



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu na otevření nové kavárny  
Design of Marketing Mix for the Introducing of New Café

Student: Viktorie Šlachtová  
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2020

## Zadání bakalářské práce

Student: **Viktorie Šlachtová**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**  
Téma: **Návrh marketingového mixu na otevření nové kavárny**  
**Design of Marketing Mix for the Introducing New Café**  
Jazyk vypracování: **čeština**

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretické vymezení marketingového mixu ve službách
  3. Analýza trhu kaváren
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza marketingového mixu pro kavárnu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.  
KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

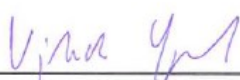
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

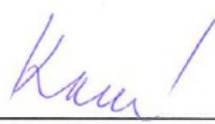
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020

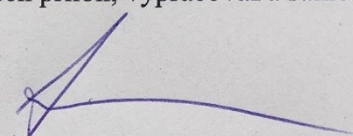


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.  
proděškanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.

V Ostravě dne 14. 5. 2020



Viktorie Šlachtová

## **Poděkování**

Děkuji doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady, návrhy a vedení bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na vypracování marketingového mixu pro kavárnu v Polance nad Odrou. Práce je rozdělena do sedmi kapitol. Ve druhé kapitole je definice marketingového mixu a jeho jednotlivých složek. V dalších kapitolách jsou praktická východiska pro tvorbu marketingového mixu, včetně analýzy trhu a analýzy konkurence. Výsledkem je návrh komplexního marketingového mixu včetně finančního plánu.

## **Abstract**

The bachelor thesis focuses on the design of a Marketing Mix for the introduction of a new café in Polanka nad Odrou. The thesis is divided into seven chapters. In the second chapter is a definition of the Marketing Mix and its parts. The following chapters consist of practical resources for the design of the marketing mix. The market and competition analysis are also included. The result is the final and complex marketing mix and financial analysis.

## **Klíčová slova**

Marketingový mix, marketing, analýza konkurence, produkt, komunikace, finanční plán

## **Key words**

Marketing mix, marketing, competition analysis, product, communication, financial plan

# Obsah

1	Úvod .....	4
2	Teoretické vymezení marketingového mixu ve službách .....	6
2.1	Marketingový mix .....	6
2.1.1	Produkt (product) .....	7
2.1.2	Cena (price) .....	9
2.1.3	Místo/distribuce (place).....	11
2.1.4	Marketingová komunikace (promotion).....	12
2.2	Marketingový mix ve službách .....	15
2.2.1	Lidé (people) .....	15
2.2.2	Materiální prostředí (physical evidence).....	15
2.2.3	Procesy (processes) .....	16
3	Analýza trhu kaváren.....	18
3.1	Charakteristika mezoprostředí .....	18
3.1.1	Konkurence .....	18
3.1.2	Vliv dodavatelů .....	21
3.1.3	Vliv zákazníků.....	22
3.1.4	Vliv substitutů .....	22
3.2	Charakteristika makroprostředí .....	23
3.2.1	Demografické faktory .....	23
3.2.2	Socio-kulturní faktory .....	23
3.2.3	Ekonomické faktory .....	24
3.2.4	Legislativní faktory .....	25
3.2.5	Ekologické faktory .....	26
3.2.6	<i>Technologické faktory</i> .....	27
4	Metodika shromažďování dat .....	28
4.1	Přípravná fáze.....	28

4.1.1	Určení problému.....	28
4.1.2	Definování cíle výzkumu .....	28
4.1.3	Plán výzkumu.....	28
4.1.4	Tvorba výběrového souboru.....	29
4.2	Realizační fáze .....	29
5	Analýza marketingového mixu pro kavárnu .....	30
5.1	Východiska pro tvorbu marketingového mixu.....	30
5.1.1	Analýza konkurence.....	30
5.1.2	SWOT analýza .....	33
5.2	Cíle nového podniku .....	35
5.3	Umístění kavárny .....	35
5.4	Procesy .....	36
5.4.1	Finanční plán .....	37
5.5	Lidé .....	43
5.5.1	Zaměstnanci .....	43
5.5.2	Zákazníci .....	44
5.6	Materiální prostředí kavárny .....	44
5.6.1	Exteriér kavárny .....	45
5.6.2	Interiér kavárny .....	46
5.7	Produkt.....	47
5.7.1	Káva .....	47
5.7.2	Nabídka dalších produktů.....	49
5.8	Komunikace .....	53
5.9	Cena.....	54
6	Návrhy a doporučení .....	56
6.1	Cíle .....	56
6.2	Cílová skupina.....	56



6.3	Vzhled produktů.....	56
6.4	Cenová politika .....	56
6.5	Komunikace .....	56
6.6	Nezbytné denní tržby .....	57
7	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury.....	59
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	62
	Seznam příloh .....	63
	Příloha 1: Pozorovací list .....	64

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingový mix pro potencionální kavárnu v Polance nad Odrou. Téma jsem si vybrala, jelikož mě káva vždy bavila a tento druh podniku v Polance zcela chybí. Přímá konkurence je tedy velmi malá. Uvažuji o založení kavárny vlastní, hlavní nabídkou bude samozřejmě káva a dezerty, nicméně bych celý koncept podniku chtěla posunout a k nabídce kávy přidat i další produkty. Informace z oblasti kavárenství získané pro bakalářskou práci mi pomohou ověřit rentabilitu mého nápadu.

Myšlenka založit si vlastní podnik vznikla i proto, že trh s kavárnami v Ostravě se v posledních letech rozrůstá a lidé mají o tento nápoj zájem. A nejen v centrech velkých měst mají kavárny úspěch. V dnešní době můžeme najít kavárenská zařízení také v malých městech a na vesnicích, příkladem může být cukrárna U Evičky, která se nachází v Jistebníku na hlavní cyklostezce, která vede mimo jiné i přes Polanku.

Sestavit dobrý marketingový mix a zanalyzovat prostředí, pro nově vznikající podnik je v dnešní době velmi důležité. Analýza nám pomůže zmapovat nejen konkurenci a zákazníky, ale také dodavatele a právní, ekonomické a ekologické faktory, které mohou kavárnu ovlivnit. Správně sestavený marketingový mix zase pomáhá najít to nejlepší řešení k využití všech příležitostí a k eliminaci hrozeb, které na trhu jsou.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol, první kapitolou je úvod. Ve druhé kapitole je popsáno teoretické vymezení marketingového mixu ve službách a jsou přiblíženy jeho jednotlivé elementy.

Třetí kapitola se zabývá analýzou trhu kaváren. V analýze makroprostředí je zahrnuta demografie, legislativa, socio-kulturní faktory, právní faktory, ekonomické, ekologické i technologické faktory. V analýze mezoprostředí je zahrnuta konkurence. Diskutovány jsou mimo jiné i jednotlivé prvky, které mohou kavárnu ovlivnit (zákazníci, dodavatelé, substituty atd.)

Kapitola číslo čtyři se zabývá průzkumem trhu, určením problému, definování cíle průzkumu plán i tvorba výběrového souboru. V další kapitole je konkrétní marketingový mix pro nově vznikající podnik v Polance. Základem pro tvorbu mixu byly především výsledky ze strukturovaného pozorování, které se uskutečnilo u nejbližšího přímého konkurenta kavárny (Cukrárna u Evičky). Dále budou použity ostatní ostravské kavárny, jako inspirace pro nově vznikající podnik. Posledním východiskem pro marketingový

mix bude analýza SWOT, kde budou rozebrány silné a slabé stránky společně s hrozbami a příležitostmi pro kavárnu v Polance.

Cílem práce je zjistit rentabilitu podnikatelského záměru a splnění cílů potenciálního podniku. Jako nástrojem pro splnění cílů poslouží marketingový mix. V této části práce bude diskutováno umístění kavárny, vzhled interiéru a exteriéru a otevírací doba. Bude rozvinuta nabídka jednotlivých produktů. Bude zvolen název a navrženo logo a nápojový lístek kavárny. Dále se kapitola bude zabývat formou podnikání a kroky potřebnými k založení živnosti. Nebude chybět ani finanční plán a cenová politika. Poslední kapitola se bude věnovat souhrnu nezbytných kroků, které je třeba podniknout k úspěšnému otevření kavárny.

## 2 Teoretické vymezení marketingového mixu ve službách

Tato kapitola se zabývá teoretickým vymezením marketingového mixu a jeho jednotlivými nástroji. V první části bude definováno, co to je marketingový mix, kdo je jeho autorem a každý prvek základního marketingového mixu tzv. „4P“. Budou uvedeny praktické příklady k využití prvků. Druhá část bude zaměřena na marketingový mix ve službách.

### 2.1 Marketingový mix

James Culliton byl první, kdo marketing považoval za „mix jednotlivých ingrediencí“, koncem 40. let, 20. století. Richard Clevett na Jamese Cullitona navázal a začal pracovat se čtyřmi složkami marketingu. Jednalo se o Produkt (product), Cenu (price), Distribuci (distribution) a Propagaci (promotion). Slovo distribuce bylo později nahrazeno slovem Místo (place), učinil tak Jerry McCarthy, který v roce 1960, ve své knize Marketing představil klasické 4P, tak jak je známe dnes.

Některé zdroje tvrdí, že autorem je americký profesor Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek The Concept of The Marketing Mix. Nicméně ten používal v marketingovém mixu až čtrnáct různých nástrojů. (Němec, 2005)

Marketingový mix později zpopularizoval Philip Kotler ve spolupráci s Edmundem J. McCarthym. Jeho definice mixu zní: „*Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler, 2007) V jednotlivých definicích marketingového mixu je možné pozorovat určité rozdílnosti, nicméně v první část kapitoly se bude zabývat základním konceptem „4P“ (Produkt - Product, Cena - Price, Místo - Place, Propagace - Promotion). Tento model je marketingovým mixem z pohledu firmy. V dnešní době se ještě doplňuje o tzv. „4 C“, což je marketingový mix z pohledu zákazníka. Hlavní myšlenka konceptu „4 C“ je při tvorbě marketingové strategie nejdříve přemýšlet nad zákazníkem, což má velký význam hlavně ve službách. Každé písmeno „C“ má svůj význam a je ve vztahu s jednotlivými „P“ (viz Tabulka 2.1.) (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2.1: Složky marketingového mixu, 4 C a 4 P

4 C	4 P
Řešení potřeb a přání zákazníka (Customer needs and Solution)	Produkt (Product)
Náklady vzniklé zákazníkovi (Cost)	Cena (Price)
Dostupnost řešení (Convenience/Channel)	Místo (Place)
Komunikace (Communication)	Propagace (Promotion)

Zdroj: Zdroj: Kotler, Armstrong, 2007, str. 71

Marketingový mix má nejčastěji dvě praktická využití. Tím prvním je charakterizování cílů. Nezáleží na tom, jestli je na trh uváděn nový produkt nebo je cílem oslovit novou skupinu zákazníků či pouhé sestavení marketingového plánu na příští období. 4P poskytují sktrukturu a pomáhají, aby se na nic nezapomnělo. Podnikatel si může pokládat například tyto otázky: Jaké produkty a služby v současné době nabízíme? Vyhovují našim zákazníkům? Za jaké ceny? Odpovídá cena skutečně hodnotě našich produktů? Je pro zákazníky služba dostupná? Dostanou se výrobky k zákazníkům? Který druh nástroje komunikace nejlépe osloví cílového zákazníka?

Druhé využití marketingový mix má, je-li něco špatně a o výrobek či službu není dostatečný zájem. Některé firmy začnou více investovat do propagace, to však nemusí být vždy správně. Je důležité položit si otázky jako: Má produkt nebo služba jasný užitek? Jsou správně nastavené ceny? Jsou příliš nízké nebo vysoké? Jak dobře zvládá firma distribuci: je produkt skladem? Jaké je umístění sídla/prodejny? Je dobře dostupná autem či MHD? Když se jedná o e-shop otázkou je zda-li je dostatečně přehledný. Marketingový mix může být vhodným nástrojem k tomu, aby se charakterizovalo jádro problému. (Čevelová, 2016)

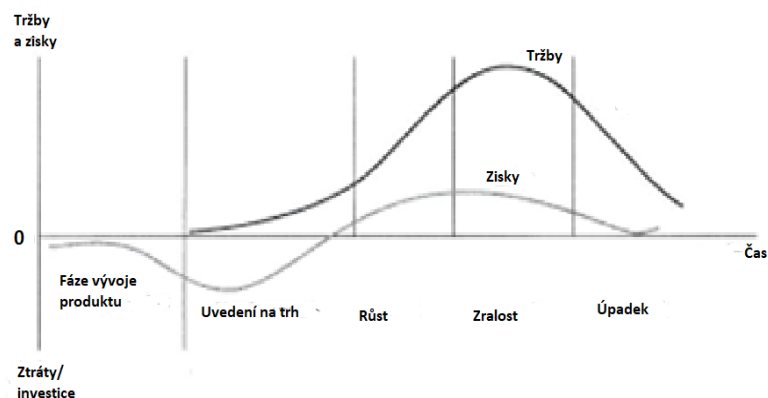
### 2.1.1 Produkt (product)

Bartošová, Krajníková, 2011 charakterizují produkt takto: „Produkt je základním prvkem marketingového mixu. Termín produkt lze nejobecněji vymezit jako nabídku firmy na trhu, která slouží k uspokojení určité lidské potřeby nebo splnění určitého přání, tužby. Může to být výrobek, služba či jiný nehmotný produkt – myšlenka, zážitek, kulturní či umělecká hodnota, počítačový software, události. Termín produkt zahrnuje veškeré výrobky, služby, ale zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky,

tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání zákazníků.“

Tato práce by měla být zaměřena na produkt jako službu. Je to soubor hmotných a nehmotných prvků. Obsahuje mnoho užitků funkční, sociální i psychologické. Služba může zahrnovat tři různé prvky. Materiální složka servis doplňuje nebo umožňuje jeho poskytnutí (barista se neobejde bez kávovaru). Smyslové požitky, zvuky, vůně a barvy přidávají hodnotu. Posledním prvkem jsou psychologické výhody nabídky, jejich určení je subjektivní a pro každého člověka jiné. Produkt ve službách se dá rozdělit na dvě úrovně: Základní a doplňkový produkt. Hlavní přínosy a užitky, které zákazníci vyhledávají a které uspokojují jejich potřeby, a tudíž vedou ke koupi služby jsou tak zvaným základním (klíčovým) produktem. Hodnotu k základní službě poskytuje tzv. Doplňkový (periferní) produkt. Doplňkovým produktem může být například poskytování informací, poradenské služby, péče o zákazníka a jeho bezpečí. (Vašítková, 2011)

Každý výrobek prochází určitým životním cyklem neboli fázemi vývoje. Fáze jsou pro každý produkt jinak dlouhé a lze s nimi různě pracovat, prodlužovat či zkracovat a u produktu služba je možné některé úplně vynechat. Celkový vývoj se pak odvíjí podle toho, jak je marketingové oddělení nebo sám majitel flexibilní a důmyslný. Jednotlivé fáze (viz. Obrázek 2.1.) jsou fáze vývojová, zaváděcí, růstová, fáze zralosti a fáze úpadku. Cílem je, aby se produkt co nejdelší dobu udržel ve fázi zralosti, kdy dochází k největšímu objemu prodeje a zároveň největším ziskům. Aby se tak stalo je důležitá jeho technická vyspělost, tedy aby se po pár týdnech či měsících neobjevil produkt nový, podobný našemu nicméně s lepšími možnostmi využití a třeba i cenově dostupnější. Nadčasovost je tak velkou výhodou, chceme totiž, aby poptávka po něm byla vysoká co nejdelší dobu čili abychom vytvořili něco, co lidé potřebují pořád. Na druhou stranu musí být dostatečně diferencovaný od jiných produktů, aby si našel místo v obchodech i v srdcích zákazníků. (Čichovský, 1994, str. 106-114)



Obrázek 2.1.: Vývojové fáze produktu

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 687

### 2.1.2 Cena (price)

Kotler (2007, s. 749) definuje cenu jako: „Peněžní částku, účtovanou za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

Jiná definice ceny, podle Simona Majara (1996, s.119) zní takto: „Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu.“

V minulosti byla cena považována za největší faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodování. V některých chudších zemích světa, chudších komunitách a skupinách může být takto vnímána stále. Nicméně v současné moderní společnosti se dají pozorovat změny. Zákazníci se v dnešní době již nesoustředí pouze na cenu za produkt, či službu, ale jsou ochotni si připlatit i za kvalitu výrobku nebo nabízené služby. V historii se ceny tvořily především smlouváním mezi prodávající a kupující stranou. Výsledná cena pak byla stanovena na základě vyjednávacích schopností a potřebách jednotlivých stran. Proto také za stejné zboží mohly být velmi rozdílné ceny. Koncem devatenáctého století byla zavedena tzv. politika pevných cen, jinými slovy, kupující přesně věděli, kolik bude dané zboží stát. V dnešní době dochází ke zvratu v trendu pevných cen a přechází se na tzv. dynamickou cenotvorbu. Jinak řečeno jsou stanoveny různé ceny za stejný produkt nebo službu, v různých situacích a různé kvalitě. Ceny jsou stanoveny různými způsoby. (Kotler, 2007)

### 2.1.2.1 Cíle cenové politiky

Cenová politika souvisí s celkovou firemní strategií a měla by jí být podřízena. Potřebná je také analýza postavení konkurence na trhu, která by se měla opírat o výsledky podrobných analýz vývoje a struktury trhu.

- Mezi cíle, které firma může sledovat patří:
- Přežití na trhu
- Zisk a jeho maximalizace
- Růst objemu prodeje
- Návratnost investice
- Výborná kvalita výrobků

Firma by si měla na prvním místě stanovit cenové cíle. Když ke stanovení a ujasnění cílů dojde, může pokračovat a analyzovat další kroky jako prozkoumání poptávky, odhadu a analýze nákladů a nabídek konkurentů. Nakonec může vybrat vhodnou metodu ke stanovení cen a stanovit finální cenu. (Kotler, 2007)

### 2.1.2.2 Způsob stanovení ceny

Foret, Procházka a Urbánek (2005) uvádějí pět základních způsobů stanovení cen.

#### a) Cena založená na nákladech

Tento způsob je jeden z nejběžnějších a nejjednodušších. Spočívá v aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které jsou založeny na vyčíslení nákladů za daný výrobek. K nákladům je později připočítán potřebný zisk, kterého by firma chtěla dosáhnout. Tyto postupy jsou využívány často, a to z důvodu jejich jednoduchosti a relativně snadné dostupnosti podkladových materiálů.

#### b) Cena stanovená na základě poptávky

Metoda je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Zjednodušeně by se dalo říct, že při vyšší poptávce se cena zvedá a při poptávce klesající se cena snižuje, a to i tehdy jsou-li náklady na jednotku v obou případech stejné.

#### c) Cena stanovená na základě konkurence

Vychází z předpokladu, že za produkty a služby srovnatelné s konkurenčními může požadovat také podobné ceny. Tento způsob se používá především tehdy, přichází-li firma na nový trh a v situaci, kdy se na trhu střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů.



#### d) Stanovení cen z marketingových cílů firmy

Základem je stanovení hlavního cíle, který firma sleduje. Tyto cíle mohou být:

- Přežití
- Maximalizace běžného zisku
- Maximalizace běžných příjmů
- Maximalizace obrátu
- Maximalizace využití trhu
- e) Cena založená na základě vnímané hodnoty

U této metody je rozhodujícím faktorem zákazník. Záleží totiž hlavně na něm, jak vnímá hodnotu nabízeného produktu nebo služby a co je za ni ochoten zaplatit, a ne jednotkové výrobní náklady.

V praxi se ukazuje, že firmy nepoužívají stále stejný způsob stanovení cen, ale mění ji na základě podmínek na trhu a v závislosti na situaci.

#### 2.1.3 Místo/distribuce (place)

Místo neboli distribuce řeší otázku, jak dostat produkt od výrobce ke spotřebiteli. Je to proces, kterým jsou dané produkty poskytovány kupujícímu ke koupi ve správný čas, na správném místě a ve správném množství. V podstatě si pod tímto pojmem můžeme představit souhrnně všechny činnosti subjektů, které se na distribuci podílejí. K tomuto procesu dopomáhají tak zvané distribuční cesty, které jsou souborem všech činností subjektů a podílejí se na doručení produktu z místa vzniku až k uživateli. Tok produktů je realizován různými cestami. Přímé distribuce, které představují prodej koncovému zákazníkovi a nepřímé distribuce, které jsou realizovány skrze (Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T., 2005)

Místo prodeje musí být pro našeho zákazníka výhodné, aby ušetřil svůj čas. Zároveň musí v takové lokaci do, které jsme schopni produkt dovézt v dostatečné kvalitě. Místo musí být vybráno již na začátku s ohledem na dlouhodobé hledisko, a proto není tak flexibilní jako ostatní složky marketingového mixu. Pro zákazníka musí být umístění zajímavé, přitažlivé a dostupné. (Zlámalová, 2010)

Jedním z důležitých rozhodnutí výrobce je, jakou zvolí distribuční cestu. Může si vybrat z několika možností:

- Přímé distribuční cesty: vlastní prodejny, e-shopy, katalogy. Výrobce má přímý kontakt s odběrateli a plnou zodpovědnost za distribuci produktu spotřebiteli.

Především u malých podniků, příkladem mohou být rodinné pekárny, kde se pečivo prodává na stejném místě, jako je vyráběno.

- Nepřímé distribuční cesty: je využíváno mezičlánků, jako maloobchody, franšízy apod. Zde je důležité zvolit důvěryhodný a správný distribuční partner. Špatná volba může uškodit firmě i samotnému produktu, protože distributor přebírá odpovědnost za marketing. Výhodou je, že výrobce má menší náklady na skladování.

- Kombinace přímé a nepřímé distribuční cesty: firma prodává své výrobky samostatně a zároveň využívá distributory. Nicméně i zde jsou rizika: distributor může výrobce brát, jako svou konkurenci a mohou vznikat spory. Příkladem kombinace přímé a nepřímé distribuční cesty mohou být Olomoucké tvarůžky, ty lze zakoupit jak v maloobchodě a velkoobchodě, tak i v prodejnách patřící přímo firmě. (Keller, 2007)

#### 2.1.4 Marketingová komunikace (promotion)

Pod pojmem „promotion“ si můžeme představit veškeré druhy řízené komunikace, kterou společnost využívá pro informování a ovlivňování zákazníka. Hlavním účelem je vytváření údajů o produktu či firmě, které mají za úkol vykreslit pozitivní obraz těchto objektů. Jedná se o tak zvanou primární komunikaci, jejíž podstatou je sdělovat fakta, stimulovat a podporovat prodej produktů či služeb v souladu s ostatními částmi marketingového mixu. Mezi cíle marketingové komunikace patří popsat vlastnosti produktu a přesvědčit zákazníky k jeho koupi. Prostřednictvím marketingové komunikace se společnost snaží také o vytváření a udržování dobrých vztahů jak s uživateli jejich produktu či služby, tak s potenciálními zákazníky i mimo jiné i s veřejností. (Boučková, J., 2003)

##### 2.1.4.1 Komunikační mix

Nástrojem marketingové komunikace je tak zvaný komunikační mix, jedná se o základní část propagace. Účelem je pozitivně působit na zákazníky a spotřebitele. Existuje pět základních způsobů, jak seznámit cílovou skupinu s produktem nebo službou: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing, ke kterým se v současné době přidali ještě další dva moderní způsoby, a to Buzz marketing a Content marketing. Každý způsob využívá svou vlastní strategii k tomu, aby se dostal do podvědomí zákazníka z čehož vyplývají i výhody a nevýhody, které jsou pro podnikatele důležité. (Eckhardtová, 2014)

**Reklama** je nejvýraznější způsob mixu, hlavně z důvodu vysokých nákladů. Funkce reklamy je především zvýšit povědomí. Představuje jednosměrné a účelové sdělení, kterým firma komunikuje se svými stálými i potenciálními zákazníky. Dobře udělaná reklama má schopnost působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí v relativně krátkém čase a zabírá také širokou geografickou oblast. Můžeme ji vytvořit v online i offline podobě. Příkladem reklamy mohou být televizní spoty, inzerce v tisku, internetová reklama, tištěné brožury a product placement (kombinace reklamy a public relations). (Eckhardtová, 2014).

Foret M., 2011 uvádí tři základní cíle reklamy:

- Informativní – předává informaci široké veřejnosti o novém produktu a jeho vlastnostech. Úkolem je vyvolat zájem a poptávku.
- Přesvědčovací – používá se v případě, že je vyšší konkurenční tlak. Měla by na zákazníka působit tak, aby si koupil právě propagovaný výrobek.
- Připomínací – udržuje značku i produkt v povědomí zákazníků.

**Product placement** je velmi populárním marketingovým nástrojem dnešní doby. Jedná se o záměrné a placené umístění značkového produktu do konkrétního média. Nejčastěji je to film, nicméně product placement se dnes vyskytuje také například v různých zábavných talk show, seriálech, knihách, počítačových hrách či hudebních videoklipech. (Navrátilová, 2010)

**Podpora prodeje** taková aktivita, která vede přímo k zesílení prodeje, nejčastěji na konkrétním místě a stimulovat zákazníka k nákupu produktu či služby, či jej alespoň přesvědčit k vyzkoušení. Podpora není zaměřena pouze na samotného zákazníka, ale také na obchodní zástupce a další články distribuce. (Eckhardtová, 2014).

Jde o tak zvaný termínovaný prodej, který lze uskutečnit pomocí několika nástrojů, mezi které patří prodeje se slevou, poskytnutí rabatu při nákupu více výrobků, systém premií, soutěží bezplatných vzorků a tak dále. Jeho nevýhodou je, že vliv na zvýšení prodeje je pouze dočasný, tudíž se klade velký důraz na analýzu, plánování a provedení kontroly. (Tomek, Vávrová, 2011, s.254)

**Public relations** jinak řečeno vztahy s veřejností. Touto formou firma buduje dobré jméno, pověst a důvěryhodnost. Ve složité nebo nepříjemné situaci by dobré vztahy s veřejností měly ochránit dobré jméno firmy. Primárním cílem tentokrát není prodej produktu, ale poskytování informací pro veřejnost (cílovou skupinu). Do této kategorie

patří: publikace (podnikové časopisy brožury), veřejně pořádané akce, sponzoring, projekty sociální zodpovědnosti, firemní identita (logo, písmo, barevnost), lobby na ovlivnění legislativy. (Eckhardtová, 2014).

**Osobní prodej** tento nástroj komunikačního mixu je považován za jeden z nejúčinnějších a asi nejvíce efektivní. Je tomu tak především tehdy, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Díky bezprostřednímu osobnímu působení můžeme zákazníka přesvědčit o přednostech našeho produktu. Osobním kontaktem můžeme zákazníka přesvědčit o přednostech produktu a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžnou reklamou. (Hálek, 2016, s.202)

**Direkt (přímý) marketing** přímá adresná nebo neadresná komunikace se zákazníkem, která je přesně zacílená. Jde o masovou formu komunikace a nedochází zde s přímým kontaktem se zákazníkem. Stěžejním úkolem je vytvořit kvalitní databázi zákazníků, tak aby se jednalo o konkrétní úzký segment nebo konkrétního zákazníka, kterou má direkt marketing oslovit. Patří sem: e-mail, sms, poštovní zásilka, teleshopping, elektronické nákupy a další. (Eckhardtová, 2014).

**Buzz marketing** založeno na vyvolání velkého rozruchu a šíření zprávy prostřednictvím ústního sdělení mezi rodinou, přáteli a zákazníky. V literatuře je definován takto: „*Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.*“ (Hughes, 2006) Patří sem: virální marketing (virál), word of mouth.

**Content (obsahový) marketing** výborný pro budování důvěry. Využívá obsahu, který přitahuje lidi zajímající se o danou problematiku nebo téma. Cílem je vymyslet takovou náplň, která vzdělává, pobaví nebo informuje. Dobrý obsah by měl zapojit jak stávající, tak potenciální zákazníky do komunikace. Šíření je samovolné a spontánní, což vede k vyššímu počtu zákazníků, a tudíž také k vyšším prodejům. Nicméně při aplikaci tohoto nástroje je důležité se smířit s velkou časovou náročností nejenom dobou přípravy, ale také toho za jak dlouho začne content marketing zabírat na zákazníky (firma by měla počítat s horizontem minimálně jednoho roku). Jedná se o dlouhodobý nástroj komunikace, kde hlavní heslo zní: Kdo neuteče a vytrvá, vyhraje. (Eckhardtová, 2014).

**Event marketing** využívá zážitků a snaží se spotřebiteli poskytnout něco nového, aby měl produkt spojený s určitou událostí. Hlavním účelem komunikační politiky je

spojení specifických zážitků a značky a dosáhnout tak, se strategií emoční pozice. Mezi příklady event marketingu patří podnikové konference, shromáždění akcionářů, firemní výročí či soutěže, když pořádáme eventy pro zaměstnance. Dále také kongresy, veletrhy, sportovní, kulturní či hudební akce, popřípadě tiskové konference, chceme-li zaujmout zákazníky. Pro zprostředkovatele odbytu bude poté nejlákavější prohlídka firmy, setkání s významnými osobnostmi či dětské dny. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 259-260)

## 2.2 Marketingový mix ve službách

Při vykonávání služby jsou zákazníci obvykle přímo přítomni, a tudíž přichází také do bezprostředního kontaktu s personálem a jsou součástí procesu poskytování služby. Vzhledem k tomu, že služby mají nemateriální charakter zákazníci mnohokrát hledají hmatatelný impulz, který jim pomůže při rozhodování o výběru služby. Na příklad při výběru kavárny může hrát roli, jak kvalita kávy, tak vystupování a vzhled personálu, a právě toto může hrát velkou roli a předurčit, jestli se zákazník do našeho podniku vrátí či ne. I z tohoto důvodu se původní 4P rozšířily a přidali se k nim ještě další tři: lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). (Jankal, 2009)

### 2.2.1 Lidé (people)

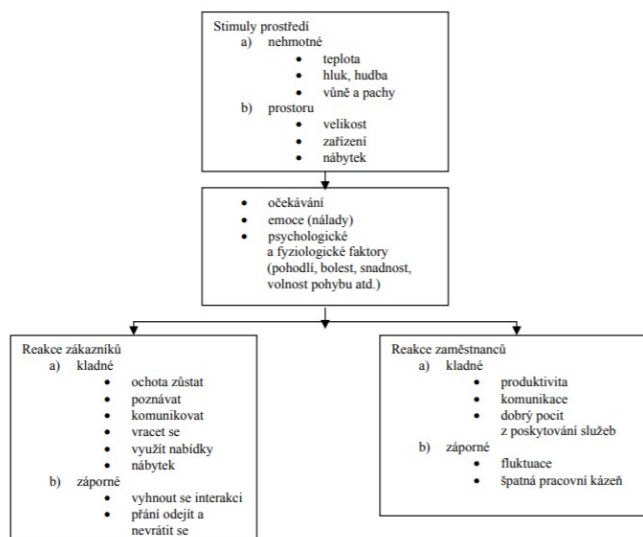
Lidé (people) se do marketingového mixu přidávají ve službách. Vašítková [16, s. 27] uvádí: „Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.“

Lidé poskytují většinu služeb zaujímají různé role, mohou být vlastníky, investory, zaměstnanci, dodavatelé výrobků či poskytovatelé služeb. Ať už přímo či nepřímo, jsou to právě lidé, kdo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy by tudíž měly investovat do svých lidských zdrojů, protože právě na zaměstnancích nejvíce záleží, jak bude služba hodnocena zákazníkem. (Jakubíková, 2008)

### 2.2.2 Materiální prostředí (physical evidence)

Dalším P ve službách je materiální prostředí neboli physical evidence. Vašítková [16, s. 27] uvádí: „Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální

prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo obsahující nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby.“



Obrázek 2.2: Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance

Zdroj: Janečková, Vašítková, 2001, str. 146

### 2.2.3 Procesy (processes)

Procesy zahrnují veškeré činnosti firmy. Patří zde postupy, mechanismy a rutiny, které pomáhají při výrobě a při dodání služby zákazníkovi a patří zde mimo jiné i systém odměn. Procesy by měly být dobře přizpůsobeny k minimalizaci nákladů a maximalizaci zisků. (Payne, 1996)

Vašítková (2008, s.180-181) tvrdí, že procesy poskytování služeb lze vysvětlit třemi způsoby:

- Masové služby, které se sice vyznačují neosobním přístupem, ale na druhou stranu zaručují vysoký standart poskytovaných služeb. Pracovní síly je možné z větší části zastoupit mechanizací nebo automatizací. Do kategorie masových služeb se zahrnují ty bankovní či finanční a spadá zde i oblast cestovního ruchu a dopravy.
- Zakázkové služby se naopak snaží co nejvíce přizpůsobovat potřebám a přáním zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem je důležitý, nicméně ne vždy.

Některé zakázkové služby jsou neopakovatelné, řadí se zde především opravy, montážní služby a některé druhy osobních služeb.

- Profesionální služby jsou poskytovány velice specializovanými pracovníky a kontakt se zákazníkem je zde většinou klíčový. Profesionální služby jsou většinou neopakovatelné. U poskytovatelů těchto služeb je vyžadována vysoká kvalifikace, pro vykonávání takových služeb jako jsou ty právnické, zdravotnické nebo poradenské.

### 3 Analýza trhu kaváren

Kapitola se zaměřuje na popis trhu kaváren, jak v Ostravě, tak jejím bezprostředním okolí. Dále se zabývá také potenciálními konkurenty budoucí kavárny v Polance a jejich analýzou. Nebude zapomenuto ani na legislativu a zákony, které jsou s otevřením nového podniku spojeny. Nakonec bude v této kapitole rozbor prostředí a jiných vlivů, které na trh působí.

#### 3.1 Charakteristika mezoprostředí

V této kapitole bude popsána pozice potencionálně uvažované kavárny na současném trhu a faktory, které ji mohou ovlivnit. Využito bude Porterovy analýzy pěti sil, tudíž bude přiblížena současná konkurence, potenciální konkurence, vliv dodavatelů, vliv zákazníků a možné substituční produkty.

##### 3.1.1 Konkurence

„Konkurence představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž.“ (Mikoláš, 2005, str. 65)

K tomu, aby byl podnik úspěšný je zapotřebí co nejlépe znát svou konkurenci velmi dobře. Dalším důležitým úkolem je uspokojovat požadavky a potřeby zákazníků lépe než tito konkurenti. Konkurence je faktorem na pomezí mikroprostředí a makroprostředí, což znamená, že je ovlivnitelný nicméně pouze částečně. (Boučková, 2003)

Své konkurenční strategie firma nejlépe naplánuje, pokud získá o konkurenci veškeré dostupné informace a také neustálým srovnáváním svých cen, produktů, distribučních kanálů a způsobů komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Díky tomu může společnost najít různé oblasti konkurenčních výhod, ale i nevýhod, se kterými může něco udělat a díky tomuto srovnání vylepšit své služby. To vede k lepšímu naplánování marketingové strategie. (Kotler et al., 2007)

Postup při analýze konkurence by měl zahrnovat následujících šest kroků:

Identifikace konkurenční firmy-správné porozumění toho, kdo jsou naši konkurenti. Firmy, které usilují o uspokojení stejných potřeb zákazníků podobným produktem mající stejnou cílovou skupinu a podobnou cenu.

Zjištění cílů konkurence-hlavním cílem je sice zisk, nicméně to není cíl jediný. Pozornost bychom měli věnovat také ostatním cílům například: technologie, služby nebo cash flow.



Identifikace konkurenční strategie-přímí konkurenti jsou firmy, které uplatňují stejné nebo podobné marketingové taktiky. Pro identifikaci konkurenční strategie musí být známy vlastnosti a kvalita produktů, marketingový mix, strategii prodeje atp.

Hodnocení silných a slabých stránek konkurence-sběr maximálního množství informací, které mohou být získány z osobní zkušenosti, doslechu, popřípadě marketingovým výzkumem.

Odhad reakce konkurenta-každý konkurent může a pravděpodobně bude reagovat jiným způsobem. Některé firmy reagují pomalu a bezvýznamně, naopak jiné reagují pohotově a významně. Dobré je vědět, kdy a jak kteří konkurenti reagují a jaké jsou jejich projevy. Firma díky tomu lépe odhadne, kdy zaútočit a kdy se naopak stáhnout a bránit. Které konkurenty napadnout a na které si dát pozor-jednodušší je napadnout slabší firmy. Napadnout silnějšího konkurenta je pro společnost sice časově i finančně náročnější a také více riskantní, nicméně v případě úspěchu tím můžeme mnohem více získat. (Kotler et al., 2007)

#### **3.1.1.1 Stávající konkurence**

V Ostravě se nachází nepřehledné množství kaváren, ze kterých si zákazník může vybrat. Každá se snaží na trhu udržet a nabízet zákazníkům něco jiného. Některé spoléhají na to, že mají známé jméno, další zaujímají nízkými cenami, lákají na výběrovou kávu či výborné jídlo a zákusky, moderní prostředí a další. Mezi hlavní hráče na Ostravském trhu patří jak celosvětově známá jména, jako Starbucks, Costa Coffee či Tchibo tak i lokální kavárny jako Cokafe, Elektra, Bolt Cafe, Alternativa a mnoho dalších.

Nicméně většina těchto kaváren se nachází v centru města, popřípadě v Porubě a malá část v Dolní oblasti Vítkovice. Má budoucí kavárna se bude nacházet v městské části Ostrava-Polanka, konkrétně na populární cyklistické trase mezi Polankou a Jistebníkem a jejím jediným přímým konkurentem je cukrárna U Evičky, která se nachází právě na druhé straně trasy v Jistebníku. Další podniky, které se v obou oblastech nachází, jsou hospody. Mezi cyklisty jsou také velmi populární, a byť nabízejí zdánlivě jiný produkt, v tomto případě je lze považovat za konkurenty. Mezi nejpopulárnější hospody v Polance patří Dělnický Dům a hospůdka U Machů.

#### **Dělnický Dům**

Dělnický Dům, který se nachází v Polance nad Odrou je areálem pro kulturu a sport, jehož součástí je i malá hospoda. V nabídce mohou zákazníci najít především pivo

a slané občerstvení, nechybí ani nabídka nealkoholických nápojů, jako kofola a malinovka. Součástí sortimentu je také tvrdý alkohol a zákazníci si mohou vybrat i z nabídky kvalitních, letitých rumů. Hospoda má vnitřní část s osmi stoly a v letních měsících je otevřena i velká terasa.

### **U Machů**

Jedná se o rodinnou restauraci, která je zaměřena na tradiční domácí kuchyni. Při vaření používají především lokální suroviny, získané od místních dodavatelů. Nacházejí se nedaleko Polanského lesa a Polanské nivy. Restaurace má kapacitu 100 míst, včetně letní terasy. V prostorách restaurace se nachází také salónek, kde je možné pořádat soukromé oslavy. Firma nabízí také přípravu a doručení vybraných studených a teplých rautů. (hospudkaumachu.cz, 2015)

### **Cukrárna U Evičky**

U Evičky je cukrárna nacházející se ve městě Jistebník. Je otevřena od roku 2012, je to malý rodinný podnik. Nabízí především široký výběr zákusků, dortů a sladkých koláčů, které peče majitelka osobně. Zákazníci mají také možnost si dorty objednat. Z nápojů si mohou lidé dát samozřejmě kávu, nicméně v nabídce cukrárny jsou také domácí limonády, kofola a čepované pivo. Nechybí ani nabídka slaných pokrmů, například hamburger a slaných pochutin k pivu jako brambůrky, ořisky nebo tyčinky. Cukrárna funguje především v teplých měsících v zimě bývá zavřená, nicméně je pořád možnost objednání dortů a před Vánoci i cukroví. (cukrarnauevicky.cz, 2013)

Interiér kavárny je velmi malý a nijak nevyniká originalitou. Nachází se zde bar, za kterým probíhá příprava kávy, jiných nápojů a je zde také výstavka s nabídkou dortů. Dále jsou zde tři stoly, dva pro čtyři a jeden pro dva lidi sladěné do tmavě hnědé barvy, stěny jsou bílé a na jedné z nich je velký obraz. Naopak exteriér kavárny je hlavně v létě velmi oblíbeným místem. Nachází se zde velká zastřešená, dřevěná terasa, pod kterou se dá schovat i za nepříznivého počasí. Pod zastřešením je šest stolů, ke každému se mohou pohodlně usadit čtyři lidé. Další malá terasa, také dřevěná a také zastřešená, s jedním velkým stolem pro osm osob. Dále zde jsou stojany na kola, pískoviště a hrací koutek pro děti.



Obrázek 3.1: Interiér Cukrárny u Evičky

Obrázek 3.2: Exteriér Cukrárny u Evičky

Zdroj: cukrarnauevicky.cz, 2013

### 3.1.1.2 Nová konkurence

V kavárenském odvětví je velmi málo legislativních bariér, nové firmy tudíž mohou vznikat poměrně jednoduše. Vznik nových kaváren je tedy zcela možný. Nicméně trh je v dnešní době, převážně v centru Ostravy a v Porubě přesycen. V Polance kavárna sice chybí, nicméně zdejší trh je nasycen jinými podniky, převážně hospodami, které jsou populární převážně mezi muži. Je tedy nutné novou kavárnu nějakým způsobem odlišit a zaujmout, aby přilákala novou klientelu a ideálně přebral zákazníky konkurenci. Neméně důležitá je také dobře promyšlená marketingová strategie a komunikace, a to například prostřednictvím webových stránek, sociálních médií nebo v případě vesnické kavárny pověšením plakátů na veřejných místech. Zároveň by každý nový podnik měl usilovat o věrnost nově získaného zákazníka. (Šestáková, 2019)

### 3.1.2 Vliv dodavatelů

Dodavatelé jsou firmy nebo jednotlivci, kteří nabízejí zdroje nezbytné pro fungování podniku. Jedná se, jak o vstupy do našeho výrobního procesu (zdroje surovin, materiálů, polotovarů, dílčích celků, práce, energie), tak o další zdroje (stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky, služby potřebné pro správné vykonávání našich činností atd.) Ať už potřebujeme dodat cokoli, dodavatelé patří k nejdůležitějším článkům, pro jakýkoliv podnik bez ohledu na to, jestli nabízí hmotné produkty nebo službu. I proto by měla být výběru dodavatelů věnována náležitá pozornost, protože právě na těchto vztazích záleží chod celého podniku, a tudíž to ovlivňuje také vztahy s odběrateli nebo zákazníky. Nespolehlivý dodavatel může způsobit nemalé problémy. Bez materiálu na výrobu, není možné daný produkt ani dodat cílovému odběrateli což může znamenat ztrátu odběratele. Důvěra mezi dodavatelem a podnikem je velmi důležitý faktor. (Kozel, 2006)

Hlavní nabídkou kavárny bude sortiment výběrových káv z malých pražírén ideálně z Ostravy a okolí. Nicméně v nabídce nebude také chybět občerstvení v podobě zákusků, obložených chlebů, drobného slaneého i sladkého pečiva a různých limonád. Důležité je tedy zajištění spolehlivých dodavatelů kávy, aby byly zajištěny pravidelné dodávky. Vzhledem k tomu, že kavárna bude využívat více dodavatelů kávy, bude tak jejich vliv menší a dodávky by měly být zajištěny. Vedlejší dodavatelé budou zajišťovat občerstvení a suroviny potřebné k pečení chleba. Jejich vyjednávací pozice také nebude moc velká, protože se dají jednoduše nahradit. (Hakl, 2017)

### 3.1.3 Vliv zákazníků

Když je vyjednávací schopnost zákazníků vysoká, snižuje to atraktivitu tržního segmentu. Zákazníci vyžadují nižší ceny, ale vyšší kvalitu, čímž je podporován konkurenční boj a snižuje to výnosnost podnikání. Zákazníci bývají velmi citliví na změnu cen produktů, obzvláště roste-li cena nahoru. Vliv zákazníků je tím vyšší čím více jsou organizováni, představuje-li cena výrobku značnou část jejich výdajů, nebo pokud mohou snadno využít substitutů. (Koráb a spol., 2007)

Popularita kaváren stoupá a vzrůstá i počet zákazníků, kteří vyžadují vyšší kvalitu, jak kávy, tak nabízeného občerstvení a hledají výjimečnost. Náš zákazník je ten, kdo v kavárně nakoupí a pakliže je spokojen, je větší pravděpodobnost, že se k nám do kavárny vrátí a my tak získáme jeho loajalitu. Podniky se snaží nejrůznějšími akcemi, novinkami a událostmi přilákat nové potenciální zákazníky a zároveň si udržet oblíbenost u klientů stávajících. Vyjednávací pozice zákazníků tak není příliš velká, přesto nějakou sílu má, v případě nespokojenosti může totiž jednoduše přejít ke konkurenci a my tak ztrácíme jeho loajalitu, což pro žádný podnik není dobré. Je tedy důležité nabízet všem zákazníkům kvalitu a udržovat tento standart, aby měli důvod se k nám vracet a věděli, že vždy dostanou jen to nejlepší. (Šestáková, 2019)

### 3.1.4 Vliv substitutů

Jako substitut kavárny nemusíme brát jenom naši přímou konkurenci, tedy ostatní kavárny, ale také restaurace, kde si zákazník kromě jídla může dát i právě kávu a dezert. Dále existují také čajovny, kde si lidé mohou dát místo výběrové kávy kvalitní čaj. Do vlivu substitutů na vesnici můžeme zahrnout i restaurační zařízení ve městě, kde pracuje většina obyvatel obce. Potencionální zákazníci si svoji dávku kávy si mohou doplnit během pracovní doby a už nebudou vyhledávat kavárnu v okolí svého bydliště. Další

možnost je příprava kávy doma. V dnešní době už totiž není problém koupit si výběrovou kávu a některý z přístrojů, který slouží k její přípravě a uvařit si kávu doma.

### 3.2 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí je velmi široký pojem, je tvořeno společnostmi, konkurencí a více méně veškerými faktory, vytváří tak příležitosti, ale i hrozby pro firmy. Nelze jej ovlivnit ani předvídat. Působí na podnik neustále a je proměnlivé. Respektování faktorů makroprostředí znamená pro podnik nové příležitosti a předchází se tak některým například legislativním rizikům. Je důležité se pružně se adaptovat na měnícím se trhu. (Kotler, 2007)

#### 3.2.1 *Demografické faktory*

Demografie popisuje obyvatelstvo jako celek a jednotlivými ukazateli, které jej popisují. Patří zde faktory jako počet obyvatel, věk, pohlaví, hustota zalidnění nebo také zaměstnanost. Kromě zkoumání marketingových dat je zde také potřeba zkoumat vývoj populace, jako například úroveň vzdělanosti, či změny ve věkové struktuře. (Boučková, 2003)

Ke dni 1.1.2020 byl celkový počet obyvatel statutárního města Ostrava 297 430. Z toho v Polance žije 5089 obyvatel z čehož 2529 muži a 2559 ženy. Počet obou pohlaví je tedy vyrovnaný. (ostrava.cz, 2020)

Vzhledem k tomu, že v Polance a okolí se nachází více hospod než kaváren a do hospod chodí většinou více muži, předpokládám, že budoucí kavárna bude navštěvována více ženami. A pokud bude kavárna u žen stejně populární, jako hospody u Polaneckých mužů, návštěvnost bude vysoká.

#### 3.2.2 *Socio-kulturní faktory*

Kultura je v podstatě soubor idejí, hodnot a postojů určité skupiny lidí, dále zahrnuje duchovní a materiální prvky. V marketingu se především berou v potaz takové faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů v čase. Rozlišují se dva druhy názorů primární jsou ty, které se předávají z generace na generaci a sekundární, to jsou takové, které si jedinec přizpůsobuje či vytváří podle kontaktu s ostatními členy společnosti. Velký vliv na spotřebitelské chování mohou mít právě tyto sociálně-kulturní rozdíly mezi jednotlivými skupinami i generacemi. (Boučková, 2003)

Češi se mění v tom, že stále více vyhledávají kvalitu a je tomu tak i v případě kávy, roste spotřeba zrnkové kávy a klesá popularita té instantní, je nakupováno více přístrojů na její přípravu a vzrůstá také návštěvnost podniků, kde je možné si tento nápoj

vychutnat. Z tohoto důvodu roste také počet kaváren a pražírén. Lidé do kaváren chodí z různých důvodů, setkání s novými lidmi, přáteli, nebo jenom jako kvůli chvilkovému úniku, před každodenním shonem. Ať už je to jakkoliv, kavárny jsou rozhodně velmi populární a kvalitní káva, hezké prostředí a vstřícná obsluha by měly být standardem. (ceskatelevize.cz, 2014)

### 3.2.3 Ekonomické faktory

Zde je zvažována především co ovlivňuje kupní sílu spotřebitelů a jaké jsou jejich výdaje. Aktuální situace na trhu je pro podnik důležitá, protože ovlivňuje právě kupní sílu, skutečné příjmy obyvatel, výši jejich úspor, úvěrů, a to vše má vliv také na cenovou hladinu. Důležitými proměnnými jsou také úroveň příjmů se strukturou výdajů a také změny v těchto dvou faktorech. Pozoruje se, jak velká je skupina, která si může dovolit luxusní zboží, jak velká je ta, která má problém s uspokojením základních potřeb a co je mezi tím. Podle toho se liší také celkové výdaje za dopravu, potraviny, bydlení nebo zábavu či návštěvu různých podniků. Různí spotřebitelé s různou úrovní příjmů, mají také jiné návyky a utrací za jiné produkty a služby. (Boučková, 2003)

Spotřebitelé s nižšími příjmy si tak logicky nemůžou dovolit návštěvu kavárny, nebo přijdou pouze velmi zřídka a jejich preferencí bude spíše nákup kávy či její náhražky v obchodě a příprava doma. Naopak spotřebitelé s vyššími příjmy, by neměli mít problém s nákupem kvalitní kávy a návštěvou kaváren. Mohou si dovolit kavárny navštěvovat častěji a jejich finanční situaci to ovlivní minimálně.

Podle výsledků šetření z roku 2019, bylo v Moravskoslezském kraji evidováno 512 210 domácností, situace v tomto kraji je taková, že průměrný příjem na osobu je nejnižší z celé ČR. Nejvíce moravskoslezských domácností mělo příjem na osobu mezi 12 až 15 tis. (25 %). Druhé největší příjmové rozmezí bylo mezi 15 až 20 tisíci na osobu (19,9 %), poté následovala skupina s příjmy 10 až 12 tisíc na osobu (16,6 %). Pouze 4,3 % domácností v kraji mělo příjem 30 tisíc a vyšší. (kurzy.cz, 2018)

V roce 2019 bylo v Ostravě evidováno 11 647 nezaměstnaných což je asi 5,02% z dosažitelného podílu uchazečů ve věku 15-64 let. Což se dá považovat za nízkou úroveň. (ČSÚ, 2019)

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla v lednu roku 2020 2,9 %. Což je o 0,9 % více než byla míra inflace v lednu roku 2019. (ČZSO,2020)

### 3.2.4 Legislativní faktory

Kromě vnitrostátního a mezinárodního dění, které patří pod politické faktory, ovlivňuje situaci na trhu také legislativa, která vytváří podmínky pro podnikání a vydává zákonné normy pro jeho ochranu, ale také pro ochranu spotřebitele. Tyto podmínky by měli majitelé firem také sledovat a dodržovat veškerá pravidla. Nicméně existuje také zákon na ochranu zájmů společnosti, stát dále schvaluje i řadu jiných opatření, které mají chránit životní prostředí, zdraví a vlastnictví. Mimo jiné existují také produktové normy, pravidla konkurenčního chování a produktová odpovědnost. (Boučková, 2003)

Nejen pro kavárny, ale také jakákoliv jiná restaurační opatření je jedním z nejdůležitějších faktorů hygiena a sledování právních norem, předpisů a zákonů týkajících se tohoto tématu. Zejména vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných či Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin. Mezi další nařízení zabývající se především bezpečností potravin, hygieny, životního prostředí patří zákon 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích. Každý, kdo by chtěl provozovat kavárnu, či podobné zařízení, bez problémů a komplikací musí tyto nařízení respektovat, aby nedošlo k poškození spotřebitele nebo jiným nepříjemnostem. V zákoně je také obsažena část o likvidaci a třídění odpadu. (zakonyprolidi.cz, 2020)

V rámci legislativy České republiky může podnikatel provozovat živnost jako fyzická osoba nebo jako právnická osoba. Při zakládání kavárny či jiného podniku v segmentu HORECA jsou důležité a je potřeba splnit jak všeobecné požadavky stanovené zákonem, tak i určitá odborná způsobilost. (Hospodářská komora ČR, 2008)

Odborná způsobilost se dá získat buď studiem daného oboru, v tomto případě pohostinství, nebo některým příbuzným oborem plus jednoletou praxí v oboru. Příbuznými obory se rozumí ty, které používají stejné nebo podobné pracovní postupy a odborné znalosti, v tomto případě cukrářství, pekařství, řeznictví nebo uzenářství. Pakliže člověk nestudoval žádný z těchto oborů, je možné odbornou způsobilost prokázat i odbornou praxí. Tím se rozumí: „*výkon odborných činností náležejících do oboru nebo příbuzného oboru živnosti, zejména samostatné provozování živnosti v oboru nebo příbuzném oboru, činnost osoby bezprostředně odpovědné za řízení činnosti, která je předmětem živnosti v oboru, nebo činnost osoby vykonávající samostatné odborné práce odpovídající oboru živnosti.*” (Hospodářská komora ČR, 2008)

### 3.2.5 Ekologické faktory

Mezi tyto faktory patří vše, co se týká přírody a jejích zdrojů, které jsou v dnešní době poměrně limitovány. Začíná být nedostatek přírodních zdrojů, z důvodu stále větší poptávky a potřeby společnosti. Některé přírodní zdroje je náročné sehnat, což může být také problém. Přírodní prostředí řeší také problémy klimatické a geografické, které pro kavárny mohou hrát roli hlavně kvůli získávání kávy. (Boučková, 2003)

Právě z důvodu klimatických změn a přírodních katastrof, jsou společnosti, které vyrábějí produkty závislé na přírodních zdrojích, ať už obnovitelných, jako potraviny či dřevo, tak i neobnovitelných, jako ropa, uhlí, minerály a tak dále, ve větším ohrožení, co se týče nečekaného zvyšování nákladů. Tyto náklady bývají přesunovány na zákazníka. (Kotler, 2007)

Jak už bylo řečeno, nejdůležitější surovinou pro kavárnu je samotná káva. Na celém světě existuje 124 druhů kávovníků a mezi nimi pouze dva, které používáme k pěstování kávy, kterou pijeme. Tyto dva druhy jsou z kávovníku statného (robusta) a kávovníku arabského (arabica). Podle vědců hrozí až 60 % druhů kávovníku v tomto století vymření, což by mohlo ohrozit i celkovou produkci kávy, jelikož jsou volně rostoucí druhy kávovníků nezbytné i pro přežití těch dalších. I přes to, že zrna z ostatních 122 druhů nemají tak dobrou chuť, mají silné geny, a právě to může v budoucnu pomoci důležitým kávovníkům přežít klimatické změny, či stále častější nákazy. Kavárny jsou na produkci kávy závislé a jakákoliv přírodní katastrofa či klimatické změny zapříčiní to, že bude surovina dražší, což povede i k růstu cen kávy přímo v kavárně a největší dopad to bude mít na zákazníka. (echo24.cz, 2019)

I podniky mohou svým chováním přispět ke stavu planety a pokud chtějí kavárny pomoci k záchraně kávovníků měly by se zaměřit na to, aby byly co nejvíce ekologické. Lze tak učinit vyhýbáním se jednorázovým plastům nebo nahrazením těchto plastů více recyklovatelným materiálem, jako například bambus, papír či dřevo. Už také Evropská komise podniká kroky k tomu, aby byl plastový odpad regulován a v roce 2019 bylo vydáno nařízení, které zakazuje prodávat jednorázové plastové přístroje, talíře, úchyty k nafukovacím balonkům, polystyrenové obaly na potraviny a hrnky na nápoje určené k okamžité spotřebě a také další produkty z plastů, které mohou přispívat ke znečištění takzvanými mikroplasty. Nové předpisy jsou také zaměřeny na plastové lahve a jejich recyklaci a dále na filtry v tabákových výrobcích. Kavárny by se také mohly zaměřit na menší spotřebu energie a menší plýtvání potravin. (ct24.cz, 2019)



Jedním ze způsobů, jak kavárny mohou zabránit znečišťování je nahrazení klasických kelímků na kávu s sebou, tak zvaným otoč kelímkem. Což je česko-slovenský systém vratných kelímků a misek na nápoje a kávu s sebou. Tento systém je budován již od roku 2018 a momentálně je v projektu zapojeno přibližně 360 kaváren po celé České i Slovenské republice. Zákazník si může říct o kávu s sebou právě do tohoto vratného kelímku, zaplatit zálohu 50CZK nebo 2€ a po dopití kávy může kelímek vrátit, čistý nebo špinavý, na jakémkoliv partnerském místě. (otockelimek.cz, 2018)

### 3.2.6 *Technologické faktory*

Moderní svět je ovládán technologiemi a tempo technologických změn a vývoje se neustále zrychluje. Některé produkty, které by ještě mohly velmi dlouho uspokojovat potřeby zákazníka, jsou vlivem dnešní měnící se doby nahrazovány častěji, z důvodu větší užitné hodnoty pro spotřebitele, nicméně to nemusí znamenat, že jsou na vyšší technologické úrovni. Všechny stroje mohou časem zestárnout a jejich výměna s sebou přináší finanční výdaje. (Boučková, 2003)

Kompletní vybavení kavárny se může pohybovat v řádech desítek tisíc. Do nové kavárny je potřeba pořídit kávovary na espresso, ideálně s co nejvýkonnější tryskou k našlehání mléčné pěny, kávovary na batch brew neboli filtrovanou kávu, mlýnky s nastavitelnou hrubostí mletí a dobou mletí, kvalitní váhy, které jsou potřeba u alternativních příprav kávy, ale také k ověření, že nemáme nadměrné množství kávy v páce na espresso. Další technologické vybavení kavárny jsou platební terminály a umožnění platby s co nejvíce druhů platebních karet či platby přes telefon. Kavárny jsou také povinny vést Elektronickou Evidenci Tržeb EET a potřebují tiskárnu na účtenky pro zákazníky, obvykle k tomu také mají elektronickou kasu, ve které jsou vedeny jednotlivé účty zákazníků, dokud nezaplatí. V dnešní době je také nezbytností kvalitní Wi-Fi a přístup na internet. Fakt, že internetové připojení v kavárně často selhává, může být jedním z důvodů, proč by zákazníci mohli přestat chodit. Internet a sociální média mohou kavárnám soužit také jako místo, kde se mohou zadarmo propagovat a lákat tak nové zákazníky, popřípadě informovat ty stávající o nadcházejících akcích.

## 4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se věnuje popisu výzkumu trhu, který je důležité provést, aby podnikatel věděl, zda má smysl podnik vůbec otevřít. Na začátku je nutné udělat si plán, definovat problém a stanovit si cíle. Musíme určit typy údajů, které budeme sbírat a jakým způsobem se budou sbírat a jaký bude časový rozvrh. Po veškerých přípravách se přejde do fáze realizační, která popisuje zpracování a analýzu dat.

### 4.1 Přípravná fáze

Zde spadá určení problému a definice cíle. Soustředit se bude právě na plán, využitou metodu a časový harmonogram. Na přípravnou fázi navazuje ta realizační, která se zaměřuje na zpracování a analýzu dat.

#### 4.1.1 Určení problému

V centru Ostravy a v Porubě je trh s kavárnami již přesycen, nicméně v Ostravě-Polance kavárna chybí a otázkou je, zda by tento druh podniku v Polance byl rentabilní. Mezi Polankou a Jistebníkem vede populární cyklistická trasa, kde každou sezónu projede velké množství cyklistů z Ostravy a okolí. Na této trase se také nachází nejbližší konkurent, kterého by má kavárna měla, a to Cukrárna u Evičky, která se nachází v Jistebníku a funguje již od roku 2012. Účelem tohoto výzkumu tedy bude zjistit, jaké množství zákazníků navštíví tuto cukrárnu, co si dají na pití či k jídlu a vyhodnotit díky toho, kolik přibližně utratí a zda by kavárna v Polance mohla být rentabilní.

#### 4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění návštěvnosti konkurenční cukrárny, které bude sloužit při rozhodování, zda má smysl otevírat kavárnu v Polance. Bude zjišťováno, kolik spotřebitelů, v jaký den kavárnu navštíví, co si objednají a díky toho je možné zjistit přibližný obrát kavárny. Tyto výsledky později napoví, jak velké jsou v cukrárně dosahované tržby, což pomůže odhadnout rentabilitu podnikatelského plánu.

#### 4.1.3 Plán výzkumu

Výzkum byl realizován metodou strukturovaného pozorování, která je zaměřené na to, kolik zákazníků a v jaký den kavárnu navštíví, jaký je jejich věk, jestli přijeli na kole nebo přišli pěšky z okolních domů. Byla tedy hodnocena návštěvnost konkurenční kavárny, bylo pozorováno, kdo jsou zákazníci, do jaké věkové skupiny patří, jestli přijeli jako jednotlivci, páry, rodiny či skupiny. Jestli návštěvnost kavárny souvisí s dnem v týdnu nebo s aktuálním počasím. Rovněž bylo posuzováno, jaký byl motiv návštěvy cukrárny a preferované produkty (kávu, limonádu, zákusek).

#### 4.1.4 Tvorba výběrového souboru

Základním souborem byli všichni návštěvníci cukrárny ve sledovaném období. Výběrový soubor byl tvořen náhodným výběrem, návštěvami v jednotlivé dny a časy. Pozorování probíhalo jak ve všední dny, tak o víkendech. Strategie pro výběr dnů a časů byla navštívit cukrárnu ve všední dny odpoledne alespoň 3x a minimálně 1x v pátek. O víkendu se cukrárna otevírá i v dopoledních hodinách, i proto byla navštívena o víkendu 1x dopoledne. Další víkendové návštěvy probíhaly v odpoledních hodinách.

#### 4.2 Realizační fáze

Výzkum se uskutečnil v létě, v srpnu roku 2019. V různých dnech a časech v průběhu celého měsíce. Lidé přicházeli a přijížděli v různých počtech, někteří jednotlivě, po dvojicích, rodiny s dětmi, ale také větší skupiny. Pozorování proběhlo v Cukrárně u Evičky v Jistebníku, protože tento podnik je vnímán jako nejbližší potencionální konkurence.

## 5 Analýza marketingového mixu pro kavárnu

V této kapitole bude diskutován konkrétní marketingový mix pro budoucí kavárnu v Polance se základními informacemi o formě podnikání. Dále se tato kapitola bude věnovat výběru vhodného umístění, otevírací době a exteriéru a interiéru kavárny. Nebude chybět ani rozbor organizační struktury či nabídka produktů i s výběrem vhodných dodavatelů.

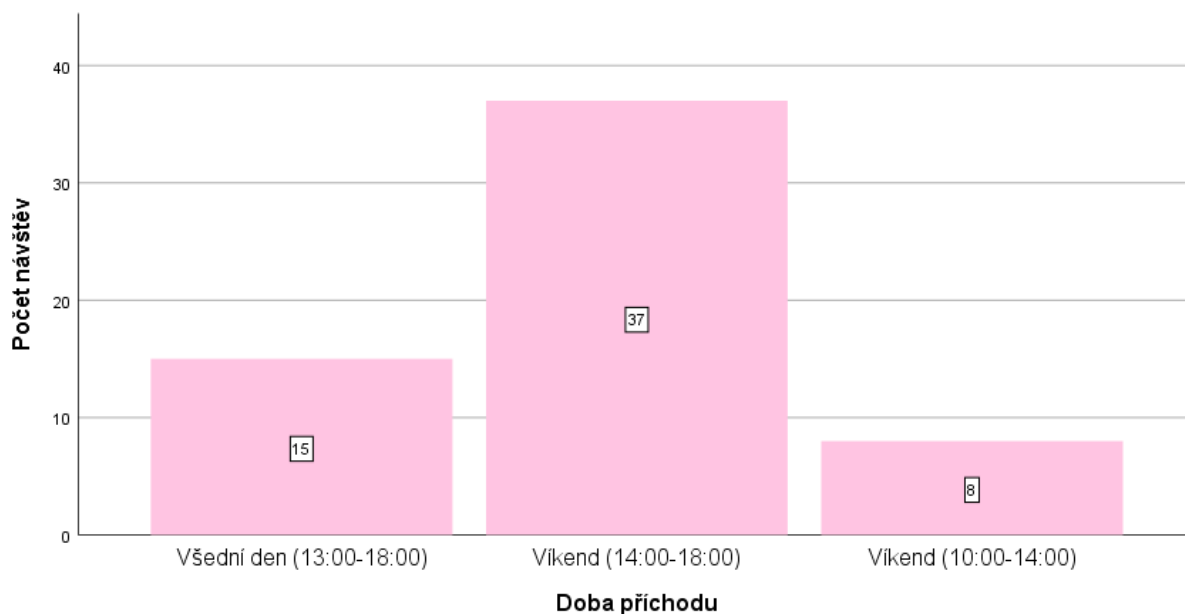
### 5.1 Východiska pro tvorbu marketingového mixu

Jako východiska pro tvorbu marketingového mixu byly použity dvě analýzy. Analýza konkurence, zde byla zahrnuta přímá konkurence, a to cukrárna U Evičky. V cukrárně také proběhlo i strukturované pozorování a následně analýza chování zákazníků. Opomenuta nebude ani nepřímá ostravská konkurence, která může sloužit jako inspirace pro nově vznikající podnik v Polance. Druhým východiskem mixu byla SWOT analýza a rozbor jejích jednotlivých složek.

#### 5.1.1 Analýza konkurence

Nejbližší konkurencí kavárny je cukrárna U Evičky. Její bližší popis je možné najít v kapitole 3.1.1.1. Na terase této cukrárny proběhlo také strukturované pozorování a analýza chování zákazníka. V srpnu roku 2019 přišlo do cukrárny v různé dny a časy 64 návštěv, v počtech 1-5 zákazníků, celkový počet zákazníků je tedy celkem 161. Z pozorování vyplynulo, že v odpoledních hodinách o víkendu navštíví cukrárnu přibližně 15 návštěv za hodinu (37 zákazníků), v dopoledních hodinách jich bylo značně méně. V neděli mezi 10 a 11 hodinou bylo v cukrárně pouhých 5 návštěv (přibližně 8 zákazníků). Očekávaná návštěvnost v sobotu a v neděli dopoledne je tedy přibližně 20 návštěv (50 zákazníků) v jeden den od 10:00-14:00, a více než 60 návštěv (150 zákazníků) v odpoledních hodinách. Ve všední dny v odpoledních hodinách od středy do pátku byla průměrná návštěvnost 5-6 návštěv za hodinu mezi 13:00-18:00, což je 25-30 návštěv (přibližně 60-75 zákazníků) za celé odpoledne.

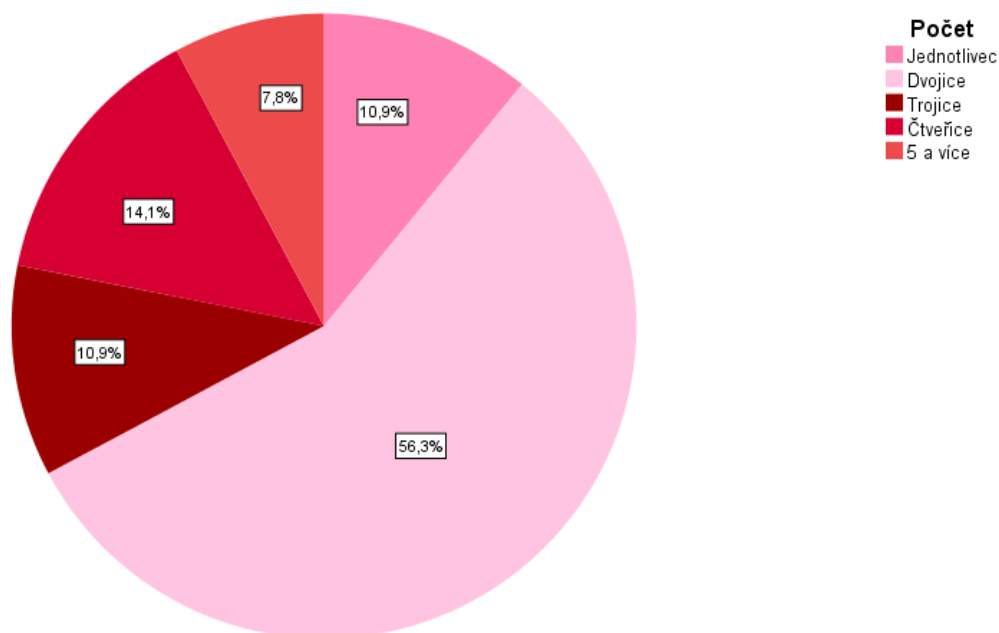
#### Množství návštěv za hodinu ve všední dny a o víkendech



Obrázek 5.1: Struktura návštěv v jednotlivé dny

Zdroj: vlastní zpracování

#### Struktura návštěv cukrárny



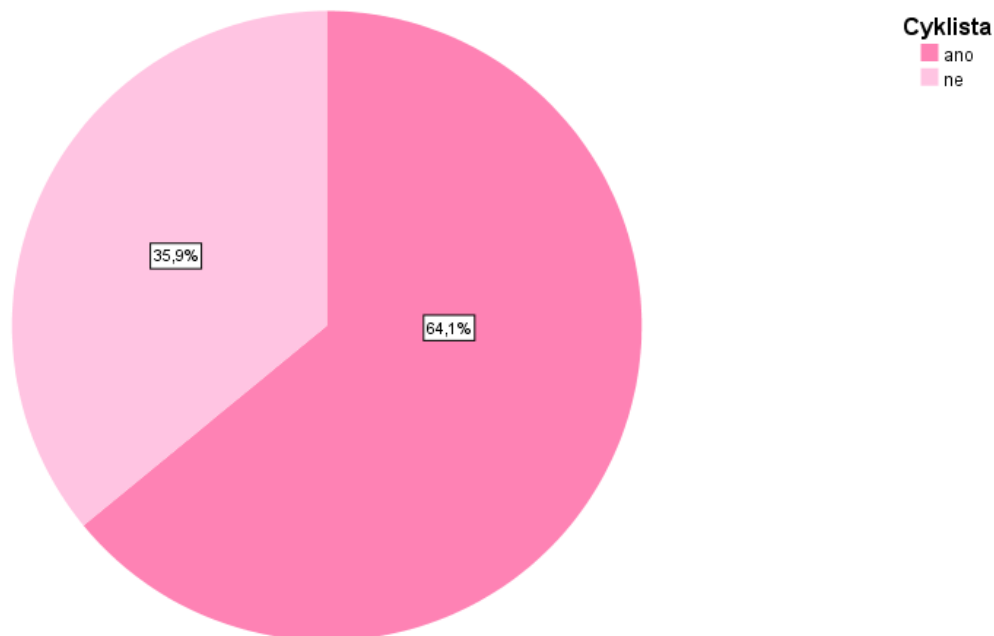
Obrázek 5.2: Struktura návštěv cukrárny

Zdroj: vlastní zpracování

Pozorování také ukázalo, že většina zákazníků (64 %=103 zákazníků), přijela do cukrárny na kole. Tento ukazatel je pro Kafe nad Odrou přívětivý, jelikož se nachází na druhé straně populární cyklostezky, tudíž se dá předpokládat, že i do kavárny v Polance

v létě zavítá podobné množství cyklistů. Ostatní zákazníci přišli do cukrárny pěšky s největší pravděpodobností z okolních domů.

Podíl cyklistů na výběrovém souboru



Obrázek 5.3: Podíl cyklistů na výběrovém souboru.

Zdroj: vlastní zpracování

### Nepřímá ostravská konkurence

Kavárny v centru Ostravy a v Porubě sice nejsou přímou konkurencí, nicméně mohou sloužit jako inspirace pro nově vznikající podnik, jak svou filosofií a výběrem dodavatelů, tak také vzhledem svých sociálních sítí či interiérem. Mezi populární porubské kavárny patří například AlterNativa Cafe, která imponuje příjemným, útulným interiérem s mnoha dřevěnými prvky a domáckým nádechem. V nabídce lze najít široký výběr vlastnoručně vyrobených dortů, snídaně a výběrovou kávu. AlterNativa je populární u studentů, především díky svému umístění přímo u zastávky Rektorát VŠB.

Další populární Ostravskou kavárnou je Cokafe, které začalo jako malý pouliční stánek v roce 2013 o dva roky později si otevřeli vlastní espresso bar na ulici Poštovní. Dnes má kavárna již tři různé pobočky, dvě vlastní pekárny a pražírnu. Jejich snahou je stát se co nejvíce nezávislými a vyrábět většinu nabízených produktů. Usilují o to, aby všechny používané suroviny byly FairTrade a BIO-EKO. Zákazník si tak do Cokafe může přijít vychutnat nejen výběrovou kávu, ale také dezerty vyrobeny v jedné z poboček, snídaně, na jejichž přípravu se používají suroviny od místních dodavatelů, nebo také

zakoupit domácí kváskový chléb, vyráběný v jedné z provozoven. Součástí jedné z poboček je také vlastní pražírna, která dodává kávu do zbylých provozoven.

### 5.1.2 SWOT analýza

SWOT je zkratkou čtyř anglických slov strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Tato analýza se využívá ke shrnutí výstupů z externí a interní analýzy. Zhodnocuje tyto faktory a jejich vliv na úspěšnost organizace, či jakéhokoliv produktu. SWOT analýza se dá považovat za počáteční stavební kámen, při vytváření strategie firmy. Měla by zdůraznit ty faktory, které jsou pro danou oblast nejpodstatnější. SWOT by tak měla zdůraznit klíčové silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám. (Hadraba, 2004)

#### **Silné stránky**

Jsou přednosti, kterými se firma vyznačuje a získává tak lepší postavení na trhu. V případě potencionální kavárny v Polance zde bude patřit především výběrová káva. Ke kávě si zákazníci mohou dopřát zákusky a drobné občerstvení, které bude připravováno z kvalitních BIO-EKO surovin od lokálních dodavatelů. V nabídce nebude chybět ani kvalitní české víno z Jižní Moravy. Největší výhodou nového podniku je jeho lokalita, bude umístěn na trase populární cyklostezky, která vede kolem CHKO Poodří.

#### **Slabé stránky**

Jsou to slabá místa, které firma má a mohou ovlivňovat její úspěšnost nebo výdělečnost. Z analýzy vyplývá, že kavárna by mnoho slabých stránek neměla. Slabinou by bylo podnikání v pronajatých prostorách, protože majitelé kavárny nemohou s interiérem a exteriérem pracovat, jak chtějí. Veškeré úpravy a rekonstrukce musí schválit majitel objektu a je zde nutnost placení nájemného a riziko, že se cena nájmu bude zvyšovat. Další nevýhodou a poměrně velkým rizikem je vysoká počáteční investice a nutnost půjčky, což je velkým závazkem vůči bance.

#### **Příležitosti**

Ne všechny příležitosti musí firma využít. Na začátku je důležité si určit, které příležitosti bude firma využívat a postavit na tom svou taktiku. Kavárna má v Polance potenciál, protože je to nový druh podniku, který v této vesnici chybí a soustředí se na jinou cílovou skupinu než konkurence. Příležitostí také je získání stálých zákazníků, kteří se do kavárny budou pravidelně vracet. Mezi potencionální pravidelné zákazníky patří, jak obyvatelé Polanky, tak například studenti z porubských kolejí.

## Hrozby

Nalezení všech hrozeb je také důležité pro jakoukoliv firmu. Je dobré je najít, přiznat a poté se jim ideálně vyhnout, ne vždy je to však možné, v tomto případě je nutné dané hrozby omezit na minimum. Přímá konkurence v Polance v podstatě neexistuje, naopak konkurence nepřímá je vysoká. Na vesnici se nachází čtyři hospody, které fungují již dlouhou dobu a lidé z Polanky jsou zvyklí tyto podniky navštěvovat. Další hrozbou je Cukrárna u Evičky, která leží na druhém konci populární cyklostezky, během cyklistické sezóny je populární zastávkou a již si také vybudovala své jméno. Náročné také bude najít kvalitní personál a je otázkou, jestli hledat v Polance či jinde.

Tabulka 5.1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Káva Vino Zákusky a drobné občerstvení Atraktivní lokalita a malá konkurence Umístěná na hlavní cyklostezce	Podnikání v pronajatých prostorách Vysoká počáteční investice Nutnost půjčky
Hrozby	Příležitosti
Velký podíl nepřímé konkurence: 4 Hospody Cukrárna u Evičky (Jistebník) Sezónnost poptávky Lidé z okolí nejsou zvyklí chodit v Polance na kávu Možný nedostatek kvalitního personálu	Orientace na jinou cílovou skupinu Jediná kavárna v Polance nad Odrou Získání stálých zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

## Eliminace některých hrozeb

Lidé z okolí nejsou zvyklí chodit v Polance na kávu. Jak ukazuje obrázek 5.3, 36 % zákazníků Cukrárny u Evičky přišlo do kavárny pěšky z blízkého okolí. Což ukazuje na to, že i místní si zvykli navštěvovat cukrárnu a chodit na kávu. Jistebník je malá vesnice, ve které žije přibližně 1600 obyvatel. Polanka je ve srovnání s Jistebníkem asi 3x větší, protože má kolem 5000 obyvatel. (ČSÚ, 2019) Vhodnou propagací, by hrozba toho, že lidé z Polanky nejsou zvyklí chodit v Polance do kavárny mohla být jednoduše eliminována.

Možný nedostatek kvalitního personálu se dá jednoduše vyřešit zaškolením nových zaměstnanců.

Cukrárna u Evičky je konkurentem pouze v období letní sezóny. V zimních měsících je úplně zavřená.



## 5.2 Cíle nového podniku

Dobrý plán ať už marketingový, nebo jiný musí mít své cíle. Cíle potencionální kavárny lze rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé. Prvním krátkodobým cílem je získání zákazníků. Bylo by dobré dostat novou kavárnu především do povědomí občanů Polanky, popřípadě ostravských studentů. Dalším krátkodobým cílem je dosažení finanční stability.

Z dlouhodobého hlediska je hlavním cílem získat stabilní skupinu věrných zákazníků. Po srovnání s konkurencí je známo, že alespoň v letní sezoně je kavárna v oblasti, ve které by byla otevřena, populárním a navštěvovaným místem. Nicméně důležité je převážně občany Polanky naučit, aby chodili do kavárny celý rok. Aby se většina zákazníků stala stálými a navštěvovali kavárnu pravidelně, alespoň 1x týdně i mimo letní sezonu. Dále ukázat studentům, že i mimo Porubu a centrum Ostravy se dějí zajímavé akce a přilákat je, aby pravidelně chodili na pořádané eventy.

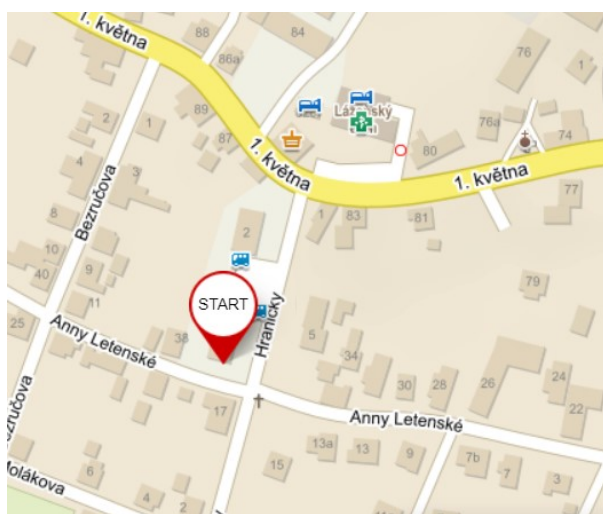
## 5.3 Umístění kavárny

Název kavárny byl zvolen jednoduchý, zapamatovatelný, a tak aby se hodil do prostředí, ve kterém se podnik nachází, a to Kafe nad Odrou. Oficiální sídlo bude: Gregora Tajovského 1208, 725 25, Ostrava – Polanka nad Odrou a oficiálním zakladatelem by byla Viktorie Šlachtová a kavárnu by si založila jako fyzická osoba podnikatel. Provozní a zároveň odpovědná vedoucí by byla Soňa Vránová. Předmět podnikání je hostinská činnost.

Jako lokalita pro provozovnu kavárny byla vybrána Polanka nad Odrou, konkrétní adresa: Hraničky 760, Ostrava-Polanka nad Odrou, 725 25. V současné době se na adrese nachází potravinová prodejna Hruška a bývalé řeznictví, které ukončilo svou činnost už před deseti lety. Celá tato část by musela projít kompletní rekonstrukcí interiéru i exteriéru, včetně dostavění sociálního zařízení, tak aby splňovala trendy a požadavky dnešní doby, včetně požadavků hygienických. Vnitřní zařízení a design bude uzpůsoben tak, aby se v něm potenciální zákazníci cítili co nejvíce komfortně. Místo, které bylo vybráno, se nachází na populární cyklotrase, nedaleko CHKO Poodří, mezi Polankou nad Odrou a Jistebníkem, tudíž je jednoduše dostupné na kole. Nedaleko kavárny se také nachází autobusová zastávka, takže by bylo možné nabízet kávu a snídaně s sebou pro lidi, kteří jdou ráno do práce. Vzhledem k tomu, že přímo ke kavárně jede autobus číslo 46, který je přímým spojem mezi Polankou a Porubskými kolejemi, je možné, že by se

do kavárny dali přilákat i studenti z kolejí. Vedle kavárny je také parkoviště a Dělnický dům se sportovním zařízením, která jsou mezi Polaneckými občany populární.

Samotný prostor má rozlohu 63 m<sup>2</sup> a je k němu bezbariérový přístup. Prostor má pouze jedno přízemní podlaží, kde by bylo místo k sezení pro přibližně 10 osob a barový pult. Prostory mají také malý sklad, který by se dal využít jako zázemí pro zaměstnance, malou kuchyň a jako skladovací prostor. V budově chybí vhodné sociální zařízení a nutná by byla také dostavba venkovního posezení, ideálně s přístřeškem a s co největší kapacitou. K prostoru také náleží 4 parkovací místa, které by se nacházely z boční strany kavárny.



Obrázek 5.4: Poloha objektu provozovny

Zdroj: Vlastní zpracování na základě mapy.cz

## 5.4 Procesy

Prvním krokem je zažádat na živnostenském úřadě o živnostenský list na provozování hostinské činnosti. Jedná se o živnost řemeslnou, a tudíž je nutné, kromě všeobecných podmínek (min. 18 let, bezúhonnost, bez daňových nedoplatků atd.) splňovat také další kritéria odborné způsobilosti (podle Živnostenského zákona, část druhá – druhy živností § 21, Odborná způsobilost): vzdělání v oboru hostinské činnosti nebo šesti letou praxi. Pokud fyzická osoba nemá potřebné vzdělání, lze předepsané doklady nahradit podle § 22: vzděláním v příbuzném oboru, rekvalifikačním kurzem nebo kvalifikační zkouškou a k tomu jednoroční praxí. Fyzická osoba, která nesplňuje tyto podmínky za sebe musí stanovit odpovědného zástupce, který podmínky splňuje. Velkou výhodou podnikání ve formě fyzická osoba podnikatel je minimum právních povinností,

začátek podnikatelské činnosti hned po ohlášení, samostatné rozhodování a jednoduché ukončení či přerušování činnosti. (Domanská, 2008)

Před otevřením je nutné také sestavit podnikatelský plán a později jej předložit v bance, či investorovi. Podnikatelský záměr je písemný dokument, kterým popisuje formální shrnutí všech kroků vedoucích k dosažení určitého cíle a shrnutí všech důvodů a argumentů jejich reálnosti a dosažitelnosti. Součástí podnikatelského plánu může být také marketingový mix, či finanční plán. (Srpová a spol, 2011)

K provozování kavárny je dále nutné mít k dispozici také provozovnu, která musí splňovat podmínky podle stanovených předpisů, hygienické požadavky, musí mít odpovědného vedoucího a musí být označena:

- Obchodním jménem podnikatele
- Identifikačním číslem
- Jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny
- Prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli (Beránek, 2004)

Hygienické požadavky na potravinářské provozovny

- Čistota a dobrý stav
- Toalety
- Umyvadla, prostředky na mytí rukou a osušení.
- Správné rozmístění prostoru
- Dodržování zákazu kouření
- Správné skladování potravin a uvedení data spotřeby
- Dostatečné větrání
- Osvětlení

Požadavky na zaměstnance

- Lékařské prohlídky a vyšetření
- Zdravotní průkaz
- Dodržování zásady osobní a provozní hygieny (Štočková, 2019)

#### 5.4.1 Finanční plán

Každý začínající podnik potřebuje počáteční investici. Abychom mohli lépe odhadnout, kolik tato investice bude činit, je lepší sestavit si finanční plán. Do toho budou zahrnuty velmi přibližné ceny na rekonstrukci, tudíž materiály a práce, vybavení nutné k chodu kavárny, fixní a variabilní náklady.

V prostorách, kde by kavárna měla být, je nutné udělat celkovou rekonstrukci. Tato rekonstrukce se týká přístavení sociálních zařízení, připojení na vodu i kanalizaci v objektu je. Poté je nutné postavit novou kuchyň, barový pult, udělat podlahy, vymalovat vnitřní prostory a novou venkovní fasádu. Nezbytné by také bylo postavení venkovní terasy. Vzhledem k tomu, že v prostorách kavárny bylo kdysi řeznictví, byl by bar postaven na místě, kde byl původně pult s masem, a to i z toho důvodu, že přímo za ním je vstup do zázemí pro zaměstnance, ve kterém by se nacházela kuchyň a šatna. Do rekonstrukce je také zahrnuto veškeré osvětlení. Financování by částečně probíhalo s vlastních zdrojů a částečně z bankovní půjčky.

Vzhledem ke stavu objektu je realitní kancelář ochotna nevyžadovat nájem v době, kdy rekonstrukce bude probíhat. Tudíž výdaje spojené s nájmem by se projeví až se začátkem samotného provozu. Rekonstrukce je poměrně rozsáhlá, tudíž ideální čas jejího začátku by byl koncem ledna začátkem února roku 2021.

#### ***5.4.1.1 Počáteční náklady***

Rozpočet na rekonstrukci by byl přibližně 2,5 milionu korun, dále je nutné nakoupit zboží a suroviny na přípravu kávy a občerstvení na první měsíc provozu plus zahajovací akci, částka by se pohybovala kolem 70 000 Kč. Nájemní vratná kauce a provize realitní kanceláři činí 13 500 Kč. Vybavení k nezbytnému chodu kavárny a kuchyně vyjde na téměř 300 000 Kč. Do počátečních nákladů se počítá také tvorba a design webových stránek což vychází na částku 15 000 Kč. Samozřejmostí jsou také administrativní poplatky jako prvozápis do obchodního rejstříku, ohlášení živnosti, sepsání zakladatelské listiny u notáře a další, tyto položky by stály kolem 12 000 Kč. Ceny za EET pokladnu se pohybují okolo 3000 Kč. Zaškolení zaměstnanců bude stát 5000 Kč. Nesmí se zapomenout také na rezervu, která by měla činit alespoň 300 000 Kč. Součet všech těchto položek ve výsledku dává přibližně částku 3 200 000 Kč. Z čehož dva miliony jsou vlastní zdroje a na ostatní náklady je nezbytné sjednat úvěr.

Tabulka 5.2: Odhadované náklady na vybavení kavárny

Vybavení kavárny		
Název	Množství	Cena
Kávovar na espresso	1 ks	80 000 Kč
Kávovar na betch brew	1 ks	1 000 Kč
Mlýnek na kávu	2 ks	15 000 Kč
Rychlovarná konvice	2 ks	2 000 Kč
Myčka	1 ks	25 000 Kč
Lednice	2 ks	18 000 Kč
Mrazák	1 ks	6 000 Kč
Kalibrovaná váha	2 ks	1 500 Kč
Mixér	2 ks	3 000 Kč
Stroj na hnětení těsta	1ks	20 000 Kč
Kavárenský inventář	1 ks	30 000 Kč
Barový inventář	1 ks	15 000 Kč
Kuchyňský inventář	1 ks	10 000 Kč
Nábytková souprava (stoly, židle)	1 ks	40 000 Kč
Stojan na kola	1 ks	1 500 Kč
Zástěry pro zaměstnance	5 ks	1000 Kč
Ostatní		10 000 Kč
Celkem		279 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.4.1.2 Provozní náklady

Do fixních nákladů se počítá měsíční nájem za prostory (4 500 Kč) plus měsíční zálohy za energie (3500 Kč). Ke správné funkci EET je za potřebí internetové připojení a telefon (600 Kč). V neposlední řadě se mezi fixní náklady řadí také měsíční splátka úvěru (přibližně 10 000 Kč). Mzdy stálých zaměstnanců: provozní (27 000 Kč), kuchař/pekař (25 000 Kč), barista (22 000 Kč). Dále je zde mzda pro uklízečku, která bude zaměstnaná, jako brigádnice na DPP a její mzda bude 110 Kč/h, přibližně 3000 Kč měsíčně. V létě se náklady zvýší o výplaty pro případné brigádníky. Měsíční náklady na zaměstnance by tedy byly 77 000 Kč měsíčně, plus odvody na sociální a zdravotní pojištění (25 900 Kč). Po součtu se celkové měsíční fixní náklady rovnají částce 121 500 Kč.

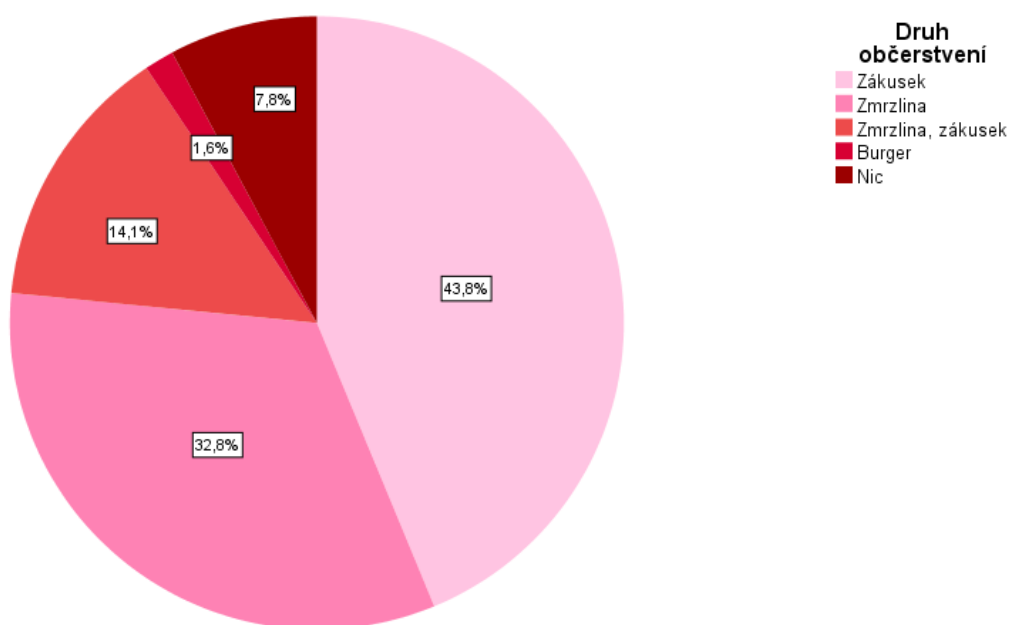
Předpokladem je, že návštěvnost cyklisty v jednotlivé dny bude podobná, jako v Cukrárně u Evičky plus se počítá s tím, že do kavárny zavítají také občané Polanky. Očekávány jsou také návštěvy v sobotu večer, protože otevírací doba v kavárně bude delší, než je U Evičky.

Kavárna bude otevřená také ráno a večer. Optimistická varianta by byla, že se lidé naučí si ráno chodit pro kávu s sebou a v ranních hodinách od 6:30-10:00 přijde alespoň

25 zákazníků. A také, že se lidé z Polanky naučí navštěvovat podnik ve večerních hodinách, cílem je mít průměrně alespoň 5 návštěv po minimálně dvou lidech v době od 18:00-21:00 od úterý do soboty.

Předpokládaná návštěvnost za měsíc (=4 týdny) je tedy 640 návštěv během víkendů (přibližně 1600 zákazníků), 540 v odpoledních hodinách ve všední dny (přibližně 1350 zákazníků), 500 zákazníků, kteří přijdou na ranní kávu, a 120 zákazníků měsíčně, kteří navštíví kavárnu ve večerních hodinách. Tedy celkem 3570 zákazníků měsíčně. Při návštěvě v Cukrárně si téměř 80 % zákazníků zakoupilo nějaké občerstvení nejčastěji zákusek či zmrzlinu a téměř 50 % lidí si dalo kávu či ledovou kávu.

**Struktura zvoleného občerstvení**



*Obrázek 5.5: Struktura zvoleného občerstvení.*

**Zdroj: vlastní zpracování**

Jestliže bude poptávka po kávě v době cyklo sezóny podobná, jako v Cukrárně u Evičky, plus se připočítají zákazníci, kteří si přijdou pro kávu s sebou, je nutné objednat kávu na minimálně 2000 šálků (20 kg kávy). Nesmí se opominout ani fakt, že budou vznikat odpisy, tudíž na měsíc provozu bude za potřebí mít i určitou rezervu, minimálně dalších 5 kg. Zákusky si dalo 45 % zákazníků, tudíž průměrný počet prodaných zákusků v cukrárně je kolem 1330 měsíčně, objednány budou různé druhy. Zmrzlinu si dalo kolem 40 % lidí (1-2 kopečky=30-60 ml). Z pozorování vyplynulo, že jiné druhy občerstvení příliš populární nejsou i přesto, že jsou v nabídce. Objednávka slanejšího občerstvení a mouky na chleba bude tudíž malá.

Dále je nutné objednat alkoholické nápoje, pivo, víno a tvrdý alkohol nezbytný k přípravě drinků. Pivo (0,5 l) si v Cukrárně u Evičky dalo 17 % zákazníků, pokud budeme počítat s podobným číslem v kavárně, budeme věřit tomu, že část zákazníků, kteří přijdou večer si také dá pivo plus se přičtou odpisy je nutné objednat přibližně 300 litrů piva. Co se týče tvrdého alkoholu a vína, je těžší odhadnout zájem. Nicméně na začátek budou objednány 2 láhve od každého druhu tvrdého alkoholu na přípravu míchaných nápojů (gin, whiskey). Co se týče vína, bude na začátek objednáno 30 lahví (20x bílé, 5x červené a 5x růžové).

Tabulka 5.3: Suroviny na měsíc provozu

Suroviny na měsíc provozu		
Název	Množství	Cena
Káva	25 kg	15 000 Kč
Zákusky	1500 ks	22 500 Kč
Zmrzlina	55 l	2300 Kč
Pivo	300 l	13 500 Kč
Víno	23 l	6000 Kč
Ostatní		5000 Kč
Celkem		66 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.4.1.3 Odhad předpokládaných tržeb na letní sezónu

Mezi variabilní náklady patří náklady na suroviny, které činí 66 000 Kč, při denní návštěvě více než 100 zákazníků. Níže uvedený počet je pro letní měsíce provozu. Celkové měsíční náklady na provoz kavárny tedy činí 187 500 Kč.

Bod zvratu je bod, kdy se celkové výdaje rovnají celkovým příjmům. V tomto případě se celkové měsíční výdaje rovnají částce 187 500 Kč. Minimální denní tržby by měly dosahovat alespoň částky 6 250 Kč. Předpokládám, že měsíčně přijde do kavárny 3570 zákazníků, což znamená 119 zákazníků denně. Průměrná útrata na zákazníka by tedy měla činit 53 Kč.

Při určování návštěvnosti bylo vycházeno z pozorování, které probíhalo v Cukrárně u Evičky a také z předpokladu, že si zákazníci budou objednávat podobné produkty.

Tab. 5.4: Odhad měsíčních tržeb

Odhad předpokládaných tržeb za měsíc provozu		
Název produktu	Objednané množství	Odhadované tržby
Káva	2000 šálků	105 000 Kč
Zákusek	1330 ks	59 900 Kč
Zmrzlina	1770 kopečků	26 600 Kč
Pivo	520 ks	19 200 Kč
Víno	160 dl	4 800 Kč
Míchané nápoje	60 ks	7 200 Kč
Nealkoholické nápoje	600 sklenic	27 000 Kč
Ostatní občerstvení	200 ks	14 000 Kč
Celkem		263 700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet nákladů na suroviny a odhad tržeb mimo sezonu, proběhne poté, co se provoz rozjede, kavárna získá jméno a také stálé zákazníky. Během školního roku bude také nutné vypořizovat zájem studentů.

Vzhledem k tomu, že kavárna by se nacházela v blízkosti autobusové zastávky, kde každý den už od brzkého rána projde mnoho lidí do práce, byla by kavárna od pondělí do pátku otevřená již od 6:30. Bylo by tak proto, aby si každý, kdo projde, stihl zajít pro kávu a snídani s sebou, popřípadě si před odjezdem do práce šel na chvíli posedět a vychutnat kávu a dát si snídani. Kavárna by se každý den od pondělí do pátku zavírala v 10:00, protože lze předpokládat, že touto dobou je v Polance nejméně lidí, a tudíž by do kavárny nikdo nechodil. Znovu by se kavárna otvírala kolem 14-15 hodiny odpoledne, aby zákazníci mohli přijít na odpolední kávové posezení se svými známými. Vzhledem k tomu, že se v kavárně budou mimo jiné prodávat i alkoholické nápoje, předpokládám, že ji klientela bude navštěvovat i večer, a tudíž by zavírací doba mohla být kolem 21-22:00 každý den kromě neděle a pondělí, kdy by se zavíralo dříve a to již 19:00, v pátky a soboty by bylo možné otevírací dobu prodloužit podle potřeby.

O víkendu by se otevírací doba lišila, během cyklistické sezóny od března do října, by bylo otevřeno v sobotu i v neděli od 10:00. I výsledky výzkumu ukazují, že nejvíce zákazníků navštívilo cukrárnu v den víkendu, tudíž v sobotu či neděli.

Mimo sezonu by byla otevírací doba posunuta na odpoledne ideálně zase mezi 15-16:00. Zavírací doba je zmíněna v předešlém odstavci. Otevírací doba by měla být pevně stanovena, aby zákazníci jasně a dopředu věděli, kdy mohou přijít. Toto bude výhodou oproti mé konkurenci Cukrárně u Evičky, kde se stává, že stanovená otevírací doba není dodržena.



## 5.5 Lidé

### 5.5.1 Zaměstnanci

V kavárně bude jedna provozní, která se bude starat o chod kavárny a bude zodpovědná za plánování směn a bude uvedena jako odpovědná vedoucí. Obsluha je plánována v počtu jednoho zaměstnance na směnu v zimní sezóně. V sezóně letní budou na směně dva lidé, buď dva stálí zaměstnanci nebo jeden stálí zaměstnanec a jeden brigádník. Tím, že je Polanka malá obec, sehnat si brigádu poblíž místa bydliště není jednoduché. Zdejší mládež a jiná zájemci o práci by jistě uvítali pracovní příležitost v začínající kavárně.

Stálí zaměstnanci budou jeden barista plus provozní, která také může pracovat jako barista/obsluha v kavárně. V době cyklistické sezóny, kdy bude otevřeno i venkovní posezení, se počet stálých zaměstnanců nezvětší, pouze se v případě potřeby navýší počet brigádníků.

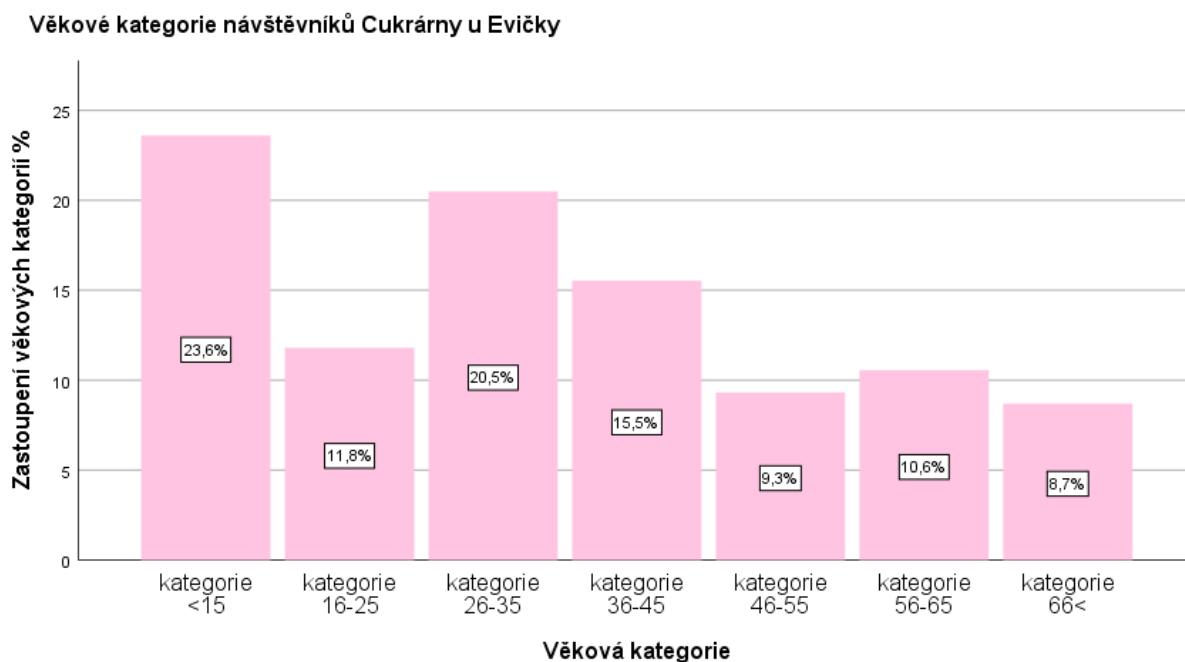
Každý ze stálých zaměstnanců musí na začátku projít školením o kávě a její přípravě. Na prvním místě je příprava perfektního espressa, šlehání mléčné pěny, příprava cappuccina a latte a kreslení obrázků do kávy tzv.: latte art. Na místě druhém jsou alternativní přípravy kávy jako V60, filtr, aeropress a frenchpress, po proškolení by měli stálí zaměstnanci znát i tyto druhy přípravy, protože některé z nich se budou v kavárně používat. Nicméně v neposlední řadě by si zaměstnanci také měli zapamatovat také něco málo o tom, jak se káva pěstuje, rozdíl mezi arabikou a robustou, co je to výběrová káva a proč je dražší a jaké mohou mít kávy chuťová spektra. Tento druh školení poskytují některé ostravské kavárny, jako COKAFE či Čerstvý Boby. Obě tyto firmy je možné kontaktovat a domluvit se na individuálním školení pouze pro naši kavárnu, popřípadě je zde i možnost, že by školitel či školitelka přijeli přímo do Kavárny nad Odrou.

Kuchyň bude mít na starost majitelka plus jeden stálý zaměstnanec kuchyně, na směně bude vždy pouze jeden kuchař, popřípadě se podle potřeby přidá ještě jeden brigádník. Budou se zde připravovat dezerty, jestliže bude čas, péct chleby na občerstvení a připravovat jídlo ze stálé nabídky. Směna pro kuchaře začne vždy dříve než pro baristu, a to z toho důvodu, že jeho úkolem je právě vše nachystat a připravit výlohy, popřípadě péct dezerty ze stálé nabídky a péct domácí kváskové chleby. Vzhledem k tomu, že v kavárně nebudeme nabízet žádná složitá jídla není zapotřebí mít ani vyučeného kuchaře, nicméně vyučený pekař by byl velkou výhodou.

### 5.5.2 Zákazníci

První cílovou skupinou budou obyvatelé Polanky nad Odrou. Segmentace by se měla soustředit především na kategorii 26-45 let, protože i průzkum ukázal, že tito lidé navštěvovali konkurenci nejčastěji, nicméně samozřejmě bude každý vítán. V období cyklistické sezóny se počítá s tím, že hlavní klientelou budou cyklisté. Naznačují tomu i výsledky mého pozorování. Z celkového počtu 64 návštěv přijelo 41 z nich na kole. To znamená, že 64 % návštěvníků byli cyklisté.

Během akademického roku se některé akce budou zaměřovat také na ostravské studenty. Kavárna má výhodnou polohu, protože je na trase autobusu číslo 46 a ten jede přímo od porubských kolejí až téměř před kavárnu. Pořádat se mohou Bingo večery, autorská čtení nebo jiné akce, do kterých se studenti mohou zapojit. Také zahraniční studenti budou vítáni, po domluvě s ESN nebo jinými organizacemi sdružujícími mezinárodní studenty je možné uspořádat také akce, jako například International Dinner, kdy každý ze zahraničních studentů přinese ochutnávku svého národního jídla či jiné události, abych je nalákala do Polanky.



Obrázek 5.6: Věkové skupiny návštěvníků Cukrárny u Evičky

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.6 Materiální prostředí kavárny

Materiální prostředí má ve službách velký význam, plyne totiž z jejich vlastností, a to především z nehmotnosti. Zákazník si o podniku udělá představu ještě před tím, než

vstoupí do prostorů podniku. Rozhoduje se podle toho má-li příznivé či nepříznivé očekávání. Vše začíná již u exteriéru a vzhledu budovy, dále zařízení interiéru a promyšlené vytváření atmosféry, to vše navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě, či profesionalitě provedení. (Janečková, Vašítková, 2000)

Pro samotnou úpravu jak exteriéru, tak interiéru neexistují žádná přesně daná pravidla. Vše záleží na designérech a architektech, jak provedení pojmu. Nicméně nesmí zapomínat na to, že styl, ve kterém je interiér zařízen má vliv i na atmosféru, která vládne v prostoru, a tudíž i na zaměstnance a zákazníky, kteří si energii zároveň předávají. To, jak prostředí působí také odráží, jakou kvalitu výrobků i služeb budou zákazníci očekávat.

#### 5.6.1 Exteriér kavárny

Vzhledem k tomu, že kavárna by byla součástí budovy, ve které se nachází také obchod, měly by se barvy omítek lišit tak, aby bylo poznat, kde už je kavárna. Venkovní barva bude laděna do kávového odstínu, tudíž tmavě hnědá. Z čelní strany bude velké okno, díky kterého kolemjdoucí poznají, že uvnitř je útulný prostor, který působí velmi vlídně. Nad okno bude zavěšeno velké logo, které bude velké a čitelné, aby kolemjdoucí lidé, cyklisté i řidiči věděli, že se jedná o kavárnu.



Obrázek 5.7: Logo Kafe nad Odrou

Autor: Kristýna Menšíková

V teplých měsících bude fungovat také venkovní posezení o rozloze přibližně 40 m<sup>2</sup>. Jednat se bude o dřevěnou terasu, která se bude muset přistavit, protože momentální prostor před kavárnou je z mírného kopce. Z průzkumu vyplývá, že lidé

přijíždějí do kavárny nejčastěji ve dvou i proto na terase bude nejvíce stolů právě pro dvojice. Na terase by tedy měly být čtyři stoly pro dva lidi, které si v případě potřeby dají spojit, dále dva stoly pro čtyři přichozí a jeden stůl, ke kterému může zasednout i větší skupina zákazníků. Vzhledem k tomu, že se terasa nachází směrem do cesty, měla by být ohraničena trámy, po kterých se budou popínat rostliny, ty by měly pomoci vytvořit pomyslnou stěnu, pro vytvoření více uvolněné a vítající atmosféry a také pocitu většího soukromí. V blízkosti vchodu do kavárny nesmí chybět stojan na kola. Měl by být dostatečně velký, aby se do něj vlezly kola všech přichozích hostů, mohli si je pohodlně zamknout a zároveň je později pohodlně ze stojanu vyndat.

### 5.6.2 Interiér kavárny

Interiér kavárny by měl působit přívětivě a teple. Měl by ladit s vesnickým prostředím a být udělaný v dřevěném stylu. Interiér kavárny bude návštěvníky lákat tlumenými barvami, květinami a zároveň hravým prostředím s pestrými detaily. Důraz bude kladen na pohodlí zákazníka, aby se cítil vítán, příjemně a uvolněně. Veškeré vybavení, jako bar, stoly, židle budou sladěny společně se stěnami tak, aby byly příjemné na pohled a podporovaly pocit domáckosti a uvolnění.

Samozřejmostí vybavení kavárny je bar, který se bude nacházet naproti čelního okna. Nad barem bude pověšeno zrcadlo, které by mělo vyvolávat pocit většího prostoru. Prostor pro stoly a židle má přibližně 30 m<sup>2</sup>. V kavárně by měly být čtyři stoly pro dvě osoby a jeden stůl pro čtyři návštěvníky. Židle, stoly i bar by měly být ze světlého dřeva. Rozmístění stolů bude takové, aby neomezovalo sedící návštěvníky a působily určitou mírou soukromí, ale zároveň aby byl co nejlépe využit prostor. Při usazení či vstávání by do se sebe hosté neměli vzájemně vrážet a okolí stolu by nemělo působit sklíčeně. Naopak by prostor měl působit vzdušně a volně.

V kavárně by mělo být mnoho květin, které mají za úkol pomoci právě i při vytváření přívětivé atmosféry, budou umístěny, jak na parapetu, tak kolem jednotlivých stolů, samozřejmě pouze do té míry, aby zákazníka neomezovaly v pohybu. Nesmí chybět také malá knihovna, kde si zákazníci mohou půjčit knihu ke čtení, nebo nějakou z deskových her, které by v kavárně také měly mít své místo. Na stěnách mohou viset obrazy či fotografie místních autorů, které se budou pravidelně obměňovat. V kavárně by mělo být příjemné prostředí, které bude vyzývat nejen k pití kávy, ale také k večerní návštěvě a popíjení vína.

## **Hudba**

Interiér jakéhokoliv podniku doplňuje také hudební kulisa. Hudba je využívána, jako významný ovlivňovatel chování a aktivity zákazníků. Podílí se na tom, zda se zákazník cítí v daném prostředí příjemně a v bezpečí či naopak nepříjemně a nervózně, to působí i při vytváření dlouhodobého vztahu k prostředí. Hudba pomáhá při překrývání nepříjemných zvuků, a zároveň by ji zákazníci neměli úplně vnímat, hudba by měla být pouze příjemnou kulisou. Hudbu, která se nám líbí vnímáme méně, naopak nelíbivé melodie, nebo hudbu neodpovídající našemu vkusu vnímáme více a může vyvolávat pocit, že do prostředí nepatříme. Proto je výběr vhodné kulisy tak důležitý. (Koutníková, 2004)

Na začátku je důležité zamyslet se nad energetičností, které skladby budou mít. Čím více hostů, tím rychlejší a energetičtější by hudba měla být. Naopak při pomalejších melodiích, by se hosté měli déle zdržet. Při volbě hudby je také nutné se držet konceptu kavárny tak, aby odpovídala profilu podniku a utvářela s ním jeden celek. Hlasitost hudby souvisí s velikostí kavárny, počtem hostů i s konceptem podniku. Nicméně je lepší na hlasitosti spíše ubrat a nedělat z podniku tržnici, kde se každý překřikuje. (Markovská, 2018)

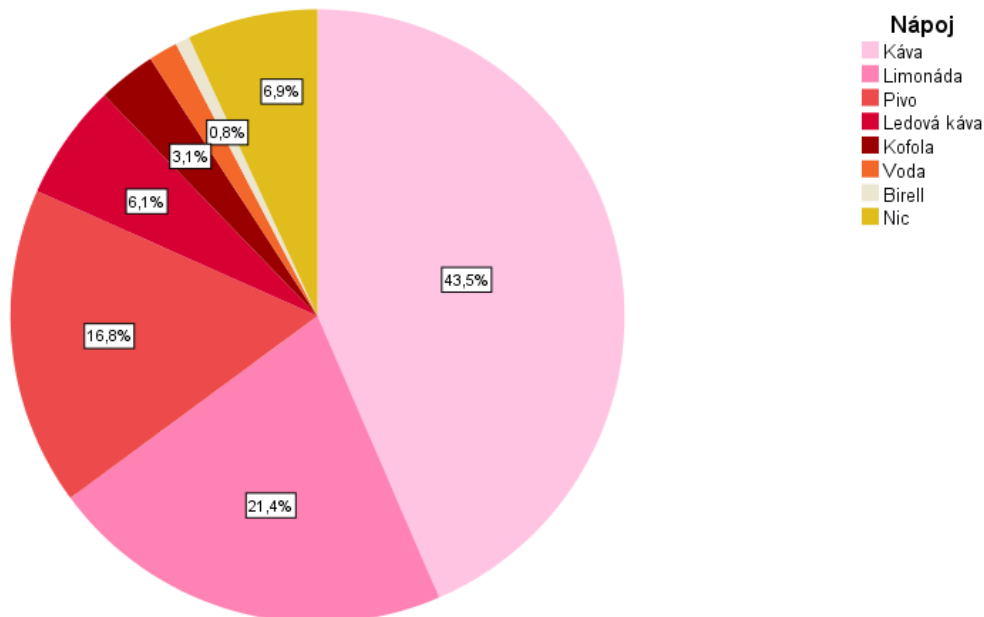
Pouštění hudby se dá vyřešit pomocí aplikace Web rádio. Tuto službu nabízí zlínská společnost IS Media, která přebírá hudbu od anglické společnosti, ta ji licencuje přímo od autorů a hudebníků a je to tudíž jeden ze způsobů, jak obejít Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, z.s.

## **5.7 Produkt**

### **5.7.1 Káva**

Z pozorování vyplynulo, že polovina lidí, kteří navštívili Cukrárnu u Evičky si dali kávu. Toto je dobré znamení pro mou budoucí kavárnu. Káva totiž v jiných podnicích v Polance a okolí chybí a fakt, že ji lidé chtějí je velmi povzbuzující pro otevření si kavárny i v Polance.

Preference nápojů zákazníků Cukrárny u Evičky



Obrázek 5.8: Preference nápojů zákazníků Cukrárny u Evičky.

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi odbornými kavárenskými kruhy se mluví o dvou druzích kávy, a to o kávě komoditní a výběrové. Trh s komoditní kávou tvoří až 96 %, tudíž drtivou většinu z veškerého obchodovaného objemu. Jedná se o kávy velkých nadnárodních společností s průměrnou kvalitou a cenou a většinou i značným stářím. Co se týče původu kávy, často se jej nedozvíme, popřípadě je na obale uvedena jenom země původu. Také poměr arabiky a robusty v jednotlivých směsích se pohybuje v poměrech 100/0 až 0/100. Mezi největší hráče na trhu patří: Mondelez International (Tassimo, Jacobs), Nestle (Nespresso, Dolce Gusto), Maxingvest AG (Tchibo, Jihlavanka). Cílem těchto komoditních surovin tedy není poskytnutí výjimečného zážitku, ale dodat zákazníkovi unifikovaný šálek ať už vyšší, nebo nízké kvality.

Na druhé straně spektra je káva výběrová, kterou bych chtěla v kavárně nabízet. Její přesná definice ještě nebyla vymyšlena, nicméně panuje jistý konsenzus o tom, jaké podmínky by káva měla splnit, aby mohla být označena za výběrovou. První podmínkou je transparentnost původu, dále datum a číslo sklizně, odrůda kávovníku (podrobněji než jen druh arabica), metoda sklizně, datum přijetí do pražírny a datum pražení, někdy se uvádí i jméno farmáře. Druhou podmínkou je, že káva by měla být pouze z kávovníku arabského. A pak jsou zde ještě kvalitativní hodnoty. Hodnotí se chuťové složky, chuťová čistota a výjimečné aroma. Za výběrovou, kávu můžeme považovat tehdy dosahuje-li na

škále 0-100 bodů, alespoň 80 a více bodů (například v hodnotícím systému Cup of Excellence). (Quertius, 2012)

Pražení kávy je také uměním, každý pražič volí trochu jinou taktiku. Během pražení zrno mění svou chemickou strukturu, škroby se mění na cukry, a právě to ovlivňuje to výslednou chuť kávy. Obecně platí, že světleji upražená káva bude jemnější a voňavější, tmavě upražená káva je většinou velmi hořká a zapáchá spáleninou.

Jako dodavatele kávy bych tedy volila spíše menší firmy s nabídkou výběrové kávy. Ideálně malé pražírny z různých koutů České Republiky, popřípadě okolních států. Káva na espresso by s největší pravděpodobností byla odebírána z pražírny COKAFE, popřípadě Fathers Coffee Roastery, tyto dvě pražírny jsou obě z Ostravy a vím, že nabízejí výběrovou kávu. Pro přípravu alternativních káv, jako aeropress či filtr, bych volila kávy pokaždé z jiného koutu světa a pokaždé z jiné pražírny. (Potácel, 2018)

Co se týče přípravy kávy, v kavárně by samozřejmě byly připravovány klasické všem známé druhy, udělané na pákovém kávovaru na bázi espressa, jako doppio, americano, cappuccino a další. Espresso má své dané parametry, káva je umletá velmi jemně a přibližná váha je mezi 7 a 8 gramy na šálek, který má mezi 25 až 35 mililitry, teče cca 20 vteřin při tlaku 9 barů a teplotě vody 90 °C. Kromě přípravy v klasickém pákovém kávovaru, by v nápojovém lístku nechyběly ani alternativní způsoby přípravy jako aeropress, french press či filtrovaná káva. K těmto druhům přípravy je potřeba kávu jemněji praženou, ale nahrubo namletou, tudíž je potřeba opatřit si druhý mlýnek. Při této alternativní přípravě kávy mnohem lépe vynikne její chuť a aroma. Velkou výhodou kávy filtrované je také to, že se dá připravit ve větším množství a tudíž zákazníci, kteří přijdou pouze na kávu s sebou mohou zvolit filtr jako alternativu k americanu či lungu a mohou rychleji pokračovat v cestě.

Ve speciální letní nabídce by nechyběla ani káva ledová, její příprava není náročná ani časově ani finančně a průzkum ukázal, že i o tento nápoj je zájem i když menší než o kávu klasickou.

#### 5.7.2 Nabídka dalších produktů

Kavárna i když by se to mohlo podle názvu zdát, není pouze o výborné kávě. Zákazníci očekávají i nabídku dalšího sortimentu. Mezi obvyklou nabídkou v kavárně patří dezerty a nealkoholické nápoje. V Kafe nad Odrou, bude tradiční nabídka rozšířena ještě

o jiný sortiment, jako pivo či víno. Mít v nabídce také další produkty rozšiřuje potenciál kavárny a dává možnost uspokojit větší skupinu zákazníků.

#### **5.7.2.1 Pivo**

I přes to, že podnik, který bude založen je kavárna, ve vesnických podnicích nesmí chybět pivo! Také výsledky pozorování ukazují, že pivo je jak mezi cyklisty, tak i necyklisty populární nápoj a mají na něj chuť i při návštěvě cukrárny. Jak je vidět výše v Grafu 5.3 téměř 17 % návštěvníků si dalo pivo. Stejně jako káva by měla být odebírána od malých pražírů i pivo by se mělo odebírat od menších místních pivovárků. Jako jedna z nejlepších možností se jeví pivo Nachmelená Opice. Je to nezávislý CRAFT pivovar, který byl otevřen v roce 2015 v Krmově. Pro mou kavárnu je to dobrá volba, protože vyrábí jak klasická česká spodně kvašená piva, tak i různé speciály. Uspokojily by se tak chuťové buňky klasických českých pivařů, kteří po cyklistickém výkonu potřebují zahnat žízeň poctivým českým pivem, které by také bylo ve stálé nabídce a čas od času by se v kavárně objevilo i nějaké nové a netradiční pivo, pro ty, kdo rádi experimentují.

#### **5.7.2.2 Víno**

V kavárně by nemělo chybět také dobré, a ne úplně tradiční víno. Důraz bude kladen především na kvalitu i proto bylo jako dodavatel vybráno Malé Vinařství z Velkých Němčic, protože dělání vína je pro ně především o zábavě, pokušení a kontaktu s přírodou, považují výrobu vína za odpovědnost a tvrdou dřinu, ale hlavně je to baví. Jejich snahou je odlišit se od konvenčních a konzumních vín. Drží se svého hesla o tom, že vyrábějí vína v kontaktu s přírodou a nepoužívají tudíž žádné kvasinky, enzymy, taniny ani jiné přípravky, protože věří, že z kvalitních hroznů lze vyrobit víno samo bez přísad chemie.

Vyrábí vždy pouze takové množství, nad kterým mají kontrolu, aby zaručili prvotřídní kvalitu, kterou slibují. Zatím v každém ročníku byly hrozny v perfektním zdravotním stavu a dosahovaly přívlastkové cukernatosti. V nabídce kavárny by mělo být jedno bílé suché víno, pravděpodobně Chardonnay či Rulandské šedé, jedno sladké či polosladké bílé víno, tím bude určitě Pálava, a nakonec jedno červené to se bude odvíjet od aktuální nabídky vinařství, protože červená vína dělají méně, a tudíž není žádné ve stálé nabídce. Pakliže by byla poptávka, nebyl by problém do nabídky přidat i víno růžové.



### 5.7.2.3 Občerstvení

Vzhledem k tomu, že součástí zařízení bude i malá kuchyň se přímo nabízí, aby v kavárně bylo i teplé občerstvení a nabídka jednoduchých jídel, ve formě sandwichů či obložených chlebů. Nebudeme mít zvlášť menu snídaňové, obědové a s večeřemi, ale jedno menu s občerstvením, ze kterého si hosté budou moci vybírat celý den, nicméně bude v tomto menu možno nalézt i artikly, které by se daly považovat za snídani. Některá jídla budou navržena tak, aby bylo pohodlné vzít si je s sebou tak, aby lidé, kteří si například přijdou ráno pro kávu, mohli vzít i něco k snědku třeba na snídani.

Úkolem je menu připravit opět tak, aby se hodilo do vesnického prostředí. V nabídce by byla ovesná kaše s medem a sezónním ovocem, míchaná vajíčka, dřevorubecký chleba s tvarohovou pomazánkou, kváskový krajíc se škvarkovkou nebo poctivý krajíc s domácím máslem se solí a řeřichou. Všechny chleby je možné zabalit s sebou a udělat z nich to go sandwich.

Všechny chleby by byly kváskové a vyráběly by se přímo v provozovně kavárny. Ostatní suroviny, by měly být odebírány od místních dodavatelů. Vejce by měly být vždy domácí z volného chovu, tvaroh a další mléčné a masné výrobky by mohla dodávat Stračena. Tato firma chová své krávy a ovce na farmě v Klokočově, která se nachází v čistém prostředí Oderských Vrchů. Zvířata se od jara do podzimu pasou na horských pastvinách a v zimě jsou krmeny pouze senem a senáží bez antibiotik a pesticidů. Mléko ze zvířátek pak zpracovává Mlékárna Františkův dvůr, která zpracovává sýry, tvarohy a máslo tradičními ručními postupy a jejich výrobky mají certifikát EKO – BIO.

### 5.7.2.4 Dezerty

K dobré kávě nevyhnutelně patří i dobré dezerty, což potvrzují i výsledky mého výzkumu, které ukazují, že z celkového počtu 161 návštěvníků, kteří navštívili Cukrárnu u Evičky, si 71 z nich dalo také dezert. Proto v nabídce kavárny budou i výborné sladké pochoutky. Kavárna se bude nacházet na vesnici, tudíž by dezerty měly jít cestou tradiční české kuchyně podle receptů našich babiček. V kavárně by se tudíž prodávalo sladké pečivo jako honzovy buchty, frgály, koláče, makové záviny a další. V nabídce budou některé dezerty stále a některé budou obměňovány podle sezony, například mazanec a beránek v období Velikonoc a vánočka před Vánoci. Výroba sladkého pečiva bude probíhat buď přímo v provozovně kavárny nebo se budou objednávat z menších pekařství z Ostravy a okolí. Například frgály by mohla dodávat pekárna Hukvaldy s.r.o., koláče a jiné sladké pečivo pekárna Šeděnka ze Staré Vsi nad Ondřejnicí.

Z výsledku pozorování vyšlo také najevo, že velice populárním dezertem je mimo jiné zmrzlina, tu si objednalo 61 ze 161 zákazníků, a proto i ta bude součástí nabídky, hlavně v teplých jarních a letních měsících. Samozřejmě ani zde se nesmí zapomenout na to, že v kavárně chceme nabízet kvalitu, a proto jsem jako dodavatele zmrzliny zvolila z Mlékárny Čeladenka. Ta je tvořena statkem, kde je ustájeno kolem sedmi desítek krav, které se po většinu roku pasou venku na čerstvém vzduchu. Právě z jejich mléka se v mlékárně vyrábí tvaroh, smetana a také lahodná zmrzlina. Vyrábí jak zmrzlinu točenou, tak klasickou v chladicích boxech, nabíranou špachtlí. Příchutě mají vanilkovou a čokoládovou. O ovocnou zmrzlinu také nouze nebude. V Novém Jičíně se nachází cukrárna Sauro, kterou v současnosti vede paní Imryšková. Kavárna byla založena roku 1991 a od té doby vyrábí kvalitní dezerty, ale i zmrzlinu. Zakládají si především na tom, že vše dělají přírodní a bez přídavků umělých barviv a cukrů.

#### ***5.7.2.5 Nealkoholické a další nápoje***

Mezi nealkoholickými nápoji v kavárně bez pochyby musí být voda, budeme samozřejmě nabízet i vodu kohoutkovou, která se také bude podávat s každým šálkem kávy, nicméně pro ty, kteří preferují vodu ve skleněných lahvích, bude v nabídce samozřejmě i tato možnost. Kromě vody by nabídka studených nealkoholických nápojů měla obsahovat také domácí limonády ze sirupů vyráběných přímo v provozovně kavárny. Základem sirupů by mělo být sezónní ovoce, citrony a bylinky, chuť limonád bude příjemná a svěží. Kromě toho bude v nabídce i mošt, který si zákazníci mohou dopřát buď vychlazený či teplý. Mošty budou ze 100% ovoce, nejčastěji jablečný či švestkový, a jako dodavatel bude zvolená některá z českých bio farem.

Sortiment by také byl doplněn o teplé nealkoholické, které neobsahují kofein, jako kakao či horká čokoláda, čaje a nečaje. V nabídce by si tak zákazníci mohli vybrat i (ne)čaj z čerstvé máty, zázvoru nebo bylinek, čaj rooibos, nebo klasický zelený či černý čaj, nechyběl by ani čaj ovocný čaje budou nakupovány v čajovně v Klimkovicích. Čokoláda by byla nakupována v Čokoládovně Aztec Man, která se nachází v centru Ostravy poblíž nákupního centra Forum Nová Karolina.

Mezi alkoholické nápoje, které budou v kavárně nabízeny samozřejmě patří i víno a pivo, které mají každé svůj samostatný oddíl výše. Nemáme v úmyslu nabízet širokou škálu tvrdého alkoholu, nicméně se v nabídce vyskytne několik drinků s alkoholickým základem, pro zákazníky, kteří si rádi dají vychutnají kvalitní míchané nápoje. Rozhodně nesmí chybět irská káva, do které se přidává whisky, dále espresso martini, které budeme

míchat na ginu. Zapomenuto nebude ani na klasický gin s tonikem, v nabídce budou vždy ještě dva sezónní drinky. Gin budeme odebírat od českého lihovarníka Žufánka, co se týče whiskey a vodky, rozhodně by se mělo jednat o dražší kvalitnější značky. Předpokladem je, že pokud si zákazník dá drink bude si jej chtít vychutnat, a tudíž velmi záleží na kvalitě, která s sebou přináší i vyšší cenu.

## 5.8 Komunikace

Inzerát na nově založený podnik v Polance se může umístit na vývěsky na autobusových zastávkách nebo zdarma do Polanského zpravodaje, který vychází pravidelně jednou za čtvrt roku. Další možností je ohlásit otevření v místním rozhlasu. Je možné také umístit poutač v okolí cyklostezky, pro projíždějící cyklisty. Pro vytvoření zájmu také mezi studenty z porubských kolejí, mohla být umístěna v blízkosti recepce a v blízkosti klubu Vrtule reklamní cedule.

Kavárna by samozřejmě měla i vlastní webové stránky, na které se sice v dnešní době trochu zapomíná, ale ne všichni uživatelé internetu mají profil na sociálních sítích, přitom přístup k internetu nebo data na chytrých telefonech má dnes skoro každý. Na webovkách by nechyběly aktuální informace o chodu kavárny, otevírací doba, popřípadě její změny, rezervační systém, objednávkový systém, fotogalerie a kontakty. Součástí stránek bude také sekce, která se bude soustředit na naše dodavatele. Fotogalerie bude pravidelně aktualizována, součástí budou fotografie s akcí pořádaných v kavárně a aktuální nabídka občerstvení. Vytváření i správa stránek bude přenechána externí webdesignové firmě.

Nechyběl by ani facebookový a instagramový účet. Je důležité si vytvořit velkou základnu sledujících, aby měly sdílené příspěvky co největší dosah. Na sociální sítě by byly umísťovány především fotografie, například aktuální nabídky dezertů, naší výborné kávy, popřípadě fotografie z akcí, které by v kavárně byly pořádány. Na facebooku by se lidé mohli dozvědět o nadcházejících akcích, našli by zde také naši nabídku a ceny, otevírací dobu, popřípadě její změny, pokud by k tomu došlo. Samozřejmostí je také galerie fotografií. Na rozjezd sociálních sítí bych také využila pomoci profesionálů, nicméně o dlouhodobou správu by se pravděpodobně starala majitelka.

Tab. 5.4: Počáteční náklady na komunikaci

Náklady na komunikaci		
Název	Množství	Cena
Letáky	100 ks	120 Kč
Velké poutače	3 ks	3 600 Kč
Webové stránky	1x	30 000 Kč
Sociální sítě	1x	5 000 Kč
Celkem		38 720 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Podnik by byl otevřen před začátkem léta roku 2021, v rámci propagace bude uspořádána akce: Slavnostní otevření Kafe nad Odrou. Na kterou budou pozváni všichni obyvatelé obce, kolem jedoucí cyklisté a všichni lidé z okolních vesnic. V rámci této akce by bylo možné si na zahrádku kavárny půjčit i gril, byly by připravené drinky, dezerty a samozřejmě výborná káva. Možné by také bylo zajistit aparaturu a uspořádat malý koncert, kapela by mohla být poskládaná ze studentů z porubských kolejí, tudíž by se o otevření dozvěděli také jejich kamarádi a propagace akce by se dostala až na koleje. O slavnostním otevření by se polančané dozvěděli díky inzerátů, rozhlasu a článku v místním zpravodaji. Kolem cyklo stezky by byly umístěny plakáty a poutače na akci, aby cyklisté, kteří zde pravidelně jezdí byli v čas informováni. Plakáty je možné pověsit také v Klimkovicích nebo Jistebníku. Na facebooku by byla vytvořena oficiální událost, aby se o akci dozvědělo co nejvíce lidí.

Eventy a různé akce by se v Kafe nad Odrou měly pořádat pravidelně. V kavárně by měly být pravidelně pořádány turnaje v deskových hrách, autorská čtení, bingo, v teplých měsících také mini koncerty, či letní kino na venkovní terase. Jak už bylo zmíněno výše, proběhla by také domluva s organizací ESN a jednou za měsíc by se mohla konat akce speciálně pro zahraniční studenty, jako například turnaj v piškvorkách nebo pochod krajem sněženek s cílovou destinací v Kafe nad Odrou. Hlavní funkcí těchto akcí by mělo být splnění mého dlouhodobého cíle a to, aby se zákazníci do kavárny s radostí vraceli a měli motivaci chuť se vrátit, protože budou vědět, že se zde nikdy nebudou nudit.

## 5.9 Cena

Při určování cen v Kafe nad Odrou byla využita metoda stanovení cen dle konkurence. Bude srovnáváno s kavárnami, které mají podobnou filosofii a také kladou důraz převážně na kvalitu. Nejblíže k tomu má pravděpodobně COKAFE Ostrava. Tato kavárna spolupracuje především s českými farmáři a odebírají maso, domácí vejce i mléčné výrobky z bio farem a podávají pouze výběrovou kávu. Na druhou stranu je nutno

vzít v potaz to, že kavárny COKAFE se nachází ve městě, kde jsou obecně lidé ochotni a jsou připraveni na to více u utrácet. Tudíž ceny v Kafe nad Odrou budou stanoveny o něco níže než v kavárnách COKAFE.

Cena za kávové nápoje se bude pohybovat od 43 Kč za klasické espresso až po 62 Kč za flat white či caffè latte. Velká sklenice limonády by stála kolem 45 Kč, velké pivo 35-40 Kč, 0,1 dl vína 30 Kč, čaje a horká čokoláda za 55 Kč. Koláče a dezerty by se pohybovaly v cenách kolem 40-50 Kč. Obložené kváskové chleby by stály přibližně 70 Kč.



Kafe nad Odrou	
Káva	
espresso	43 Kč
doppio	53 Kč
cortado	46 Kč
capuccino	53 Kč
flat white	62 Kč
caffè latte	62 Kč
americano	53 Kč
filtr V60	60 Kč
batch brew	46 Kč
extra shot	10 Kč
Čaje a teplé nápoje	
zázvorový	55 Kč
mátový	55 Kč
ovocný	55 Kč
bylinkový	55 Kč
zelený	55 Kč
černý	55 Kč
horká čokoláda	55 Kč

Obrázek 5.9: Návrh nápojového listku

Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Návrhy a doporučení

### 6.1 Cíle

Záměrem je především zaujmout nové zákazníky a udělat z nich zákazníky stálé. Ideální by bylo získat alespoň 100 zákazníků, kteří budou kavárnu navštěvovat pravidelně, minimálně jednou týdně. Dalším cílem bude zajištění finanční nezávislosti a stability.

### 6.2 Cílová skupina

V letních měsících budou cílovou skupinou především cyklisté, a to díky umístění kavárny. Po zbytek roku se zaměření změní a hlavními návštěvníky by měli být obyvatelé Polanky. Potenciální skupinou zákazníků jsou také studenti. Nedaleko porubských kolejí se nachází zastávka autobusu číslo 46, který zastavuje nedaleko kavárny. Pokud bude úspěšně navázána spolupráce s ESN (Erasmus Student Network), jsou nadějnou klientelou také zahraniční studenti.

### 6.3 Vzhled produktů

Veškeré produkty by měly působit upraveně a „instagramovatelně“. Kávě nesmí chybět našlehaná mléčná pěna a bude podávána v porcelánových šálcích. Dezerty a jiné občerstvení bude servírováno na porcelánových talířích. Veškeré nádobí bude pečlivě vybráno tak, aby ladilo s interiérem.

### 6.4 Cenová politika

Cena byla stanovena podle srovnání cen s konkurencí. Ceny za výrobky budou přibližně stejné, jako v jiných ostravských kavárnách s podobnou filosofií. Srovnáváno bude s podniky, které taktéž dbají především na kvalitu a snaží se využívat lokálních dodavatelů. Výsledná cena bude stanovena nižší než v kavárnách v centru města, a to proto, že v centru měst jsou zákazníci připraveni na vyšší cenovou hladinu. Na okraji města, by je vysoké ceny mohly zaskočit.

### 6.5 Komunikace

Základem jsou webové stránky a sociální síť. Při rozjezdu kavárny bude využito především inzerátů, plakátů a poutačů. Později už veškerá komunikace se zákazníkem bude probíhat především pomocí sociálních sítí a webových stránek. V kavárně budou také pořádány různé sezónní akce.

## 6.6 Nezbytné denní tržby

Odhad nákladů na měsíc provozu je 187 500 Kč, z čehož vyplývá, že průměrné náklady na jeden den provozu jsou přibližně 6 250 Kč. Tato částka je i nezbytnou minimální denní tržbou, aby podnik nebyl ve ztrátě. Předpokládaná průměrná denní návštěvnost je vysoká (více než 100 zákazníků denně). Přibližný odhad měsíčních tržeb je proto, 263 700 Kč za měsíc, což je 8 790 Kč/den. Existuje předpoklad, že nezbytných denních tržeb by mohlo být dosaženo.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo sestavení marketingového mixu pro potenciální podnik v Polance nad Odrou a ověření jeho rentability. Práce je rozdělena do sedmi kapitol, některé se zaměřují na teorii ostatní na praxi. V teoretické části byl definován marketingový mix a jeho jednotlivé složky. Další část se zabývala analýzou makroprostředí a mezoprostředí, včetně analýzy konkurence.

Praktická část se zaměřila na splnění cíle bakalářské práce, a to vytvoření marketingového mixu pro konkrétní kavárnu a zjištění její ziskovosti. Jako první byl proveden výzkum, konkrétně strukturované pozorování, které proběhlo v Cukrárně u Evičky. Výsledky výzkumu byly později použity jako hlavní východisko pro tvorbu marketingového mixu a sestavení finančního plánu. Dalším východiskem pro tvorbu marketingového mixu byla analýza nepřímé ostravské konkurence, která slouží jako inspirace, jak při výběru dodavatelů a prezentace produktů, tak při designu interiéru či webových stránek. Byla provedena také SWOT analýza, která pomohla při hledání faktorů, které by kavárnu mohly ohrožovat. Na druhou stranu také pomohla při určování silných stránek a příležitostí, kterých by podnik mohl využít.

Marketingový mix se zabýval konkrétní problematikou, jako je umístění kavárny, provozní doba, název a logo. Místo bylo vybráno v oblasti, kudy ráno projde mnoho lidí cestou na autobus a zároveň se nachází na cyklostezce, kde v létě projede velké množství cyklistů. Řešil otázku vhodné komunikace s potenciálními zákazníky, umístění plakátů a inzerátů i tvorbu webových stránek a sociálních sítí. V rámci propagace budou také pořádány eventy a bude navázána spolupráce se studentskými organizacemi.

Nechyběl ani způsob založení živnosti a množství zaměstnanců, které by potenciální kavárna měla zaměstnávat. V rámci této kapitoly byl také vytvořen finanční plán. Díky finančního plánu byla zjištěna, jak nutná počáteční investice, tak měsíční variabilní a fixní náklady. Po zjištění nákladů celkových byly stanoveny minimální tržby, kterých kavárna musí dosahovat. Posledním krokem finančního plánu byl výpočet předpokládaných tržeb. Bylo zjištěno, že kavárna by opravdu rentabilní být mohla.



# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

1. BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. [cit. 07.12.2019] ISBN 978-80-87174-07-4
2. BERÁNEK, Jaromír. Provozujeme pohostinství a ubytování. Praha: MAG Consulting, s.r.o., 2004. ISBN 80-86724-02-6.
3. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. Praxe manažera (Computer Press). [cit. 07.12.2019] str. 111-112 ISBN 978-80-251-3763-5
5. FORET, M., PROCHÁZKA, P. a T. URBÁNEK. Marketing – základy a principy, 2. vydání, Computer Press, Brno, 2005, 167 stran, ISBN 80-251-0790-6
6. HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9.
7. HUGHES, Mark. Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
8. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. Manažer. ISBN 80-7169-995-0
9. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813
10. KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: ComputerPress, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
11. KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. [cit. 07.12.2019] 1048 s. ISBN 978- 80-247-1545-2
12. KOUTNÍKOVÁ, Lenka Axiologický náhled na pozici umění, resp. Hudby v životě dnešního člověka. Musica viva in schola. Brno: Universita J.E. Purkyně, 1973-^^^^. Sborník prací Pedagogické fakulty University J.E. Purkyně. Řada estetickovýchovná. ISBN 80-210-3418-1
13. KOZEL, Roman, Moderní marketingový výzkum: Praha: Grada, 2006 ISBN 978-80-24709-66-6.
14. LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. Úvod do metodiky výzkumu. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN 978-80-88064-23-7
15. MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 1996, [cit. 07.12.2019] 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
16. MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
17. PAYNE, A.: Marketing služeb, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 1996, 247 stran, ISBN 80-7169-276-X str. 102
18. SRPOVÁ, Jitka, et al., Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-247-4103-1
19. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8. Kolektivní monografie.
20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, [cit. 07.12.2019] 223 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

21. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. str. 272. ISBN 978-80-247-5037-8.

#### **Závěrečné práce:**

22. HAKL, Bc. Lukáš. PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ KAVÁRNY V OBCHODNÍM CENTRU STOP SHOP. Brno, 2017. Diplomová práce. VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ. Vedoucí práce Ing. Josef Veselý, CSc.
23. NAVRÁTILOVÁ, Kateřina. Product placement a jeho uplatnění ve vybraném filmu. Praha, 2010. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. Vedoucí práce Ing. Milan Postler, Ph.D.
24. POTÁCEL, Michal. Marketingový plán nově vznikající kavárny Pavin. Znojmo, 2018. Bakalářská práce. SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o. Vedoucí práce Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
25. ŠESTÁKOVÁ Kristýna. Analýza internetové komunikace ostravských kaváren, Ostrava, 2019. Bakalářská práce, VŠB-TUO Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

#### **Elektronické a jiné zdroje**

26. CUKRÁRNA U EVIČKY, O nás, Ostrava [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.cukrarnauevicky.cz/o-nas/>
27. ČESKÁ TELEVIZE. Obliba kávy roste. Instantní už Čechům nestačí [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1015023-oblibakavy-roste-instantni-uz-cechum-nestaci>
28. ČESKÁ TELEVIZE, ct24.cz, Státy Unie potvrdily zákaz jednorázových plastů. Patří mezi ně brčka nebo tyčinky do uší [online]. 2019 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2820464-staty-unie-potvrdily-zakaz-jednorazovych-plastu-patri-mezi-ne-brcka-nebo-tycinky-do-usi>
29. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vybrané ukazatele v Moravskoslezském kraji a jeho okresech v 1. až 3. čtvrtletí 2019, [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/c-vybrane-ukazatele-podle-okresu-75g44pd0y9>
30. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace, spotřebitelské ceny, [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
31. ČEVELOVÁ, Magdaléna. Co je marketingový mix. Cevelova.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
32. DOMANSKÁ, Lucie. Pro otevření hospody je povinné odborné vzdělání a praxe. Podnikatel.cz [online]. 11.2.2008 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/podminky-hostinske-cinnosti-jako-zivnosti/>
33. ECHO24, Přijdeme o kávu? Podle studií je její produkce do budoucna v ohrožení. Echo24.cz [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Svv2C/prijdeme-o-kavu-podle-studii-je-její-produkce-do-budoucná-v-ohrozeni>
34. HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR, OBOROVÁ PŘÍRUČKA pro živnost HOSTINSKÁ ČINNOST, aktualizováno v srpnu 2008, [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/1399/07\\_op\\_hostinska\\_cinnost.pdf](http://www.socr.cz/file/1399/07_op_hostinska_cinnost.pdf)
35. HOSPŮDKA U MACHŮ, O nás, Ostrava [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://hospudkaumachu.cz/>
36. KURZY.CZ. Moravskoslezský kraj: Životní podmínky 2018 [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/491357-moravskoslezsky-kraj-zivotni-podminky-2018/>

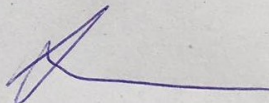
37. Marketingový mix 4 C (Marketing mix 4 C). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 01.11.2016 [cit. 07.12.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
38. MARKOVSKÁ, Natálie. Hudba v restauraci: Co zahrát hostům, aby jim chutnalo ještě více? In: Spiritmagazin.cz [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/hudba-v-restauraci-co-zahrat-hostum-aby-jim-chutnalo-jeste-vice/>
39. NĚMEC, Robert. Marketing. Robertnemec.com [online]. 2006 [cit. 07.12.2019] Marketingový Mix – jeho rozbor, využití a problémy. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
40. OTOČKELÍMEK.CZ,Otoč to! [online]. Olomouc, 2018 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://otockelimek.cz/>
41. QUERTIUS, Profesor. Výběrová káva. Piccoloneexistuje.cz [online]. Praha, 2012 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz/vyberova-kava>
42. STATUTÁRNÍ MĚSTO OSTRAVA. Počet obyvatel přihlášených k pobytu na území statutárního města Ostravy ke dni 01.01.2020 [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupný z: [https://vitkovice.ostrava.cz/cs/radnice/pocet-obyvatel-prihlasenych-k-pobytu-na-uzemi-smo-ke-dni-01.-01.-2013?b\\_start:int=20](https://vitkovice.ostrava.cz/cs/radnice/pocet-obyvatel-prihlasenych-k-pobytu-na-uzemi-smo-ke-dni-01.-01.-2013?b_start:int=20)
43. ŠTOČKOVÁ, Kateřina. Hygienické požadavky na kavárny. Prezi.com [online]. 2019 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: [https://prezi.com/p/alvwx4\\_fa5bv/hygienicke-pozadavky-na-kavarny/](https://prezi.com/p/alvwx4_fa5bv/hygienicke-pozadavky-na-kavarny/)
44. ZÁKONY PRO LIDI. Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14.5.2020



Viktorie Šlachťová

## Seznam příloh

Příloha 1:Pozorovací list

## Příloha 1: Pozorovací list

Měsíc: Spen

Den: (datum)

Teplota: (°C)

Typ návštěvy: Jednotlivec/Dvojice/Rodina/Skupina

Počet návštěvníků:

Cyklisté: ano/ne

Druh občerstvení: zákusek/zmrzlina/zmrzlina a zákusek/burger/nic

Množství:

Druh pití: káva/ledová káva/limonáda/pivo/birell/voda/kofola/nic

Věková kategorie: <15, 16-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66 a více

(zdroj: vlastní zpracování)

